

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

PUBLICITÉ AU FÉMININ :
ÉTUDE DES STRATÉGIES COMMUNICATIONNELLES
DES ANNONCES-MAGAZINES DE VÊTEMENTS DE PLEIN AIR POUR FEMMES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
LISE MOREAU

AOÛT 2008

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Mon retour aux études jusqu'au niveau de la maîtrise a été pour moi un défi réalisable grâce au soutien indéfectible de plusieurs personnes que j'aimerais ici remercier.

Je veux d'abord souligner l'apport institutionnel de monsieur Enrico Carontini, professeur et doyen de la Faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), qui m'a permis de mener à terme mon projet de mémoire en acceptant une codirection.

Par ailleurs, je souhaite remercier tout particulièrement madame Mariette Julien, Ph. D. en communication et professeure à l'École supérieure de mode de Montréal de l'UQAM, pour sa disponibilité et son appui constant dans la direction de l'ensemble de ma recherche, pour ses judicieux conseils et, surtout, pour avoir toujours cru en moi. Son regard juste et professionnel ainsi que ses commentaires avisés m'ont constamment apporté un éclairage nouveau me permettant de me sortir des méandres de la recherche dans lesquels je me suis souvent embourbée. J'ai beaucoup appris à ses côtés et je la remercie pour son dévouement.

Je remercie également les autres membres du jury, madame Danielle Maisonneuve, de l'Université du Québec à Montréal, et monsieur Luc Dupont, de l'Université d'Ottawa, d'avoir commenté mon mémoire avec autant de justesse.

J'aimerais remercier madame Claudine Tremblay pour sa minutie dans sa révision linguistique. Sa contribution a assuré une qualité optimale à mon texte.

Je tiens aussi à remercier monsieur Patrick Gauthier, consultant en communication et chargé de cours à l'UQAM, pour sa disponibilité et sa générosité à partager ses expériences en tant que directeur des communications marketing dans des entreprises québécoises de vêtements de sport et de plein air pour hommes et femmes.

Je dis un gros merci aux seize femmes qui ont accepté de participer aux groupes témoins formés à Montréal et à Québec. Leur collaboration a permis de recueillir suffisamment de données pour tracer un profil de la femme québécoise ciblée par les compagnies de plein air.

J'aimerais profiter de l'occasion pour remercier tous les organismes qui m'ont octroyé des bourses pendant mes études de 2^e cycle. D'abord, l'École supérieure de mode de Montréal qui m'a accordé la Bourse de la ville de Montréal. Puis, je remercie la Fondation de l'Université du Québec à Montréal pour avoir retenu ma candidature pour la Bourse des professeures et professeurs de la Faculté de communication et celle de la Fondation Roasters. Enfin, j'exprime ma gratitude au Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC) pour la bourse qu'il m'a octroyée pour la fin de mes études. Je remercie également tous les professeurs qui ont appuyé ma candidature à ces différentes bourses. Cet apport monétaire a allégé les casse-tête de fin de mois et permis de me concentrer sur ma recherche.

Je remercie tous les membres de ma famille qui ont su, chacun à leur façon, m'encourager dans cette aventure que mon père, récemment décédé, qualifiait de téméraire. J'aimerais dire un merci tout spécial à Nicole qui a accepté de faire la correction de mon texte. Je veux aussi exprimer toute ma reconnaissance à mon fils, Jacques-Samuel, pour sa patience, sa compréhension et son soutien pendant cette période qui m'a demandé un effort constant.

Je tiens également à remercier tous mes amis proches, spécialement Lisette, Dorothee et Julie, pour leur appui exceptionnel, leur écoute et leur esprit positif qui me redonnaient confiance en moi pour terminer ce mémoire.

Enfin, un gros merci à tous ceux et celles qui, de près ou de loin, m'ont encouragée pendant toutes ces années.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES FIGURES.....	viii
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I :	
LE VÊTEMENT SPORTIF FÉMININ.....	5
1.1 Le glossaire approprié au sport et au plein air.....	5
1.2 L'histoire du sport et du plein air.....	6
1.3 La symbolique du vêtement sportif.....	12
1.4 L'industrie du vêtement sportif féminin.....	14
1.5 La clientèle féminine visée par les publicités des compagnies de plein air.....	21
CHAPITRE II :	
LA PUBLICITÉ DES VÊTEMENTS DE PLEIN AIR FÉMININS.....	27
2.1 La publicité des vêtements sportifs féminins.....	27
2.2 La revue de littérature.....	30
2.2.1 Les écrits sur la culture sportive et ses adeptes.....	30
2.2.2 Les écrits sur la publicité des vêtements sportifs féminins et le plein air.....	32
2.3 L'annonce-magazine des vêtements de plein air féminins.....	33
CHAPITRE III	
LE CANEVAS DE RECHERCHE.....	37
3.1 Le type d'étude.....	37
3.2 La problématique.....	38
3.3 Le corpus d'analyse.....	38
3.3.1 Le choix des magazines.....	40
3.3.2 La collecte des échantillons.....	42
3.3.3 L'échantillonnage.....	43

3.3.4	Le classement des échantillons.....	44
3.4	L'objectif de recherche.....	47
3.5	La question centrale.....	48
3.6	L'hypothèse.....	49
3.7	Le cadre théorique.....	49
3.7.1	L'approche sémiologique.....	50
3.7.2	La théorie du Lecteur modèle.....	50
3.7.3	La notion d'Encyclopédie.....	53
3.8	La méthodologie.....	54
3.8.1	La grille d'analyse de la plasticité.....	56
3.8.2	La grille d'analyse de l'iconicité.....	60
3.8.3	La grille d'analyse du rédactionnel.....	64
CHAPITRE IV		
LES RÉSULTATS DE L'ANALYSE.....		67
4.1	La présentation des grilles d'analyse.....	67
4.2	Les résultats de l'analyse plastique.....	71
4.2.1	Les styles de publicités.....	71
4.2.2	Le cadrage.....	72
4.2.3	La composition.....	73
4.2.4	Les couleurs dominantes.....	73
4.3	Les résultats de l'analyse iconique.....	76
4.3.1	La contextualisation et la décontextualisation.....	76
4.3.2	La taille des plans, le champ et le hors-champ.....	76
4.3.3	L'échelle des plans et la visée.....	77
4.3.4	La gradation des plans.....	77
4.3.5	La gestuelle, le regard et l'interaction des personnages.....	78
4.3.6	La mise en scène de l'action.....	78
4.4	Les résultats de l'analyse rédactionnelle.....	79
4.4.1	Le rédactionnel argumentaire.....	79
4.4.2	Le rédactionnel informatif.....	80

4.4.3 L'emplacement des titres et l'occupation de l'espace rédactionnel.....	80
CHAPITRE V	
LA DISCUSSION.....	82
5.1 La communication publicitaire.....	82
5.2 La lecture des bases générales de la plasticité.....	84
5.2.1 Le cadrage et la composition.....	84
5.2.2 Les couleurs et les contrastes dominants.....	89
5.3 La lecture des bases générales de l'iconicité.....	91
5.3.1 La perspective et les figures d'espace.....	91
5.3.2 La mise en scène des protagonistes.....	93
5.3.3 Les figures de temps et d'action.....	96
5.3.4 La mise en scène des publicités référentielles.....	113
5.4 La lecture des bases générales du rédactionnel.....	118
CHAPITRE VI	
LA CONCLUSION.....	125
APPENDICE A	
LA REVUE DE LITTÉRATURE DES MAGAZINES.....	137
APPENDICE B	
LE MODÈLE COMMUNICATIONNEL D'ENRICO CARONTINI ET LA STRATÉGIE DE CRÉATION MARKETING SUPERPOSÉE AU MODÈLE DE CARONTINI.....	138
APPENDICE C	
LE CORPUS D'ANALYSE.....	139
LISTE DES RÉFÉRENCES.....	155

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Évolution du nombre d'emplois dans l'industrie du textile et de l'habillement.....	15
3.1 Profil des magazines choisis.....	42
3.2 Compilation des annonces-magazines et des parutions selon le public ciblé.....	46
4.1 Synthèse de la grille d'analyse plastique.....	68
4.2 Synthèse de la grille d'analyse iconique.....	69
4.3 Synthèse de la grille d'analyse rédactionnelle.....	70
4.4 Compilation des publicités par styles et catégories.....	72
4.5 Synthèse des couleurs et teintes dominantes dans le corpus, par catégories.....	74
4.6 Compilation des principaux contrastes du corpus, par catégories.....	75
5.1 Compilation qualitative des « actions » rencontrées dans le corpus.....	97
5.2 Compilation des mises en scène de « non-action » répertoriées dans le corpus.....	102
5.3 Synthèse des univers représentés dans les publicités implicatives.....	105

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Affiche litho de Jules Chéret, 1893.....	28
2.2 Affiche du magasin <i>Belle Jardinière</i> , environ 1900.....	28
2.3 <i>La vie au grand air</i> , premier magazine de plein air, créé en 1898.....	28
2.4 Première revue <i>Femina</i> en 1912.....	28
5.1 Annonce-magazine de TNF, composition et couleurs dominantes dans les publicités pour femmes.....	87
5.2 Annonce-magazine de TNF, composition et couleurs dominantes dans les publicités pour hommes.....	87
5.3 Annonce-magazine de Lafuma, composition et couleurs dominantes dans les publicités mixtes.....	88
5.4 Annonce-magazine de Chlorophylle, mise en scène de la femme.....	95
5.5 Annonce-magazine de Marmot, mise en scène de protagonistes féminins.....	95
5.6 Annonce-magazine de TNF, performance d'une skieuse faisant un saut périlleux.....	106
5.7 Annonce-magazine de TNF, performance d'une skieuse grim pant un mur de glace	106
5.8 Annonce-magazine de Salomon, performance d'une skieuse en compétition.....	107
5.9 Annonce-magazine de Salomon, course modérée de deux femmes	107
5.10 Annonce-magazine de Salomon, course performante de deux hommes.....	108
5.11 Annonce de Royal Robbins, couple en randonnée.....	108
5.12 Annonce-magazine de MEC, femme dans une grotte de glace.....	109
5.13 Annonce-magazine de Rossignol, femme prête à grimper avec ses skis au dos....	109
5.14 Annonce-magazine de Chlorophylle, la mère.....	110

5.15	Annonce-magazine de Chlorophylle, la monitrice.....	110
5.16	Annonce-magazine de MEC, l'éducatrice.....	110
5.17	Annonce-magazine de Nalini, les « groupies ».....	110
5.18	Annonce-magazine de TNF, les filles jouent aux cartes.....	111
5.19	Annonce-magazine de TNF, les hommes affrontent la tempête.....	111
5.20	Annonce-magazine de HH, la séductrice.....	112
5.21	Annonce-magazine de HH, l'intrépide.....	112
5.22	Annonce-magazine de Columbia, présentation de bottines pour femmes.....	116
5.23	Annonce-magazine de Columbia, présentation de sandales mixtes.....	116
5.24	Annonce-magazine de Mountain Hard Wear, présentation d'une veste.....	117
5.25	Annonce-magazine de Lafuma, présentation de produits.....	117
6.1	Annonce-magazine de MEC, modèle émergent de la femme seule « en action »..	132
6.2	Annonce-magazine de MEC, modèle émergent de la femme « en action » avec d'autres.....	132
6.3	Annonce-magazine de Rossignol, modèle émergent de la femme seule « en action ».....	133
6.4	Annonce-magazine de Rossignol, homme « en action ».....	133

RÉSUMÉ

Face à l'engouement actuel des femmes pour les activités de plein air – domaine traditionnellement masculin où tout est axé sur la performance –, nous avons voulu vérifier si les annonces-magazines de vêtements pour femmes diffusées au Québec s'adressaient adéquatement à la clientèle ciblée, soit les Québécoises de 25 à 49 ans.

Motivée par l'hypothèse qu'il y a un calque à partir des modèles masculins dans les publicités de plein air s'adressant aux femmes, nous avons d'abord fait enquête auprès d'un petit groupe de femmes pour vérifier si elles se sentaient interpellées par les images publicitaires de ce type de produit – par exemple, en ce qui concerne les couleurs, les contextes évoqués ou la mise en scène des personnages. À la suite des résultats confirmant un malaise en matière de communication, nous avons choisi d'examiner les similitudes et les différences existant entre les publicités qui visent les femmes et les hommes.

Pour ce faire, nous avons eu recours à la théorie du Lecteur modèle et à la notion d'Encyclopédie de Umberto Eco; nous avons constitué nos grilles d'analyse à partir de celles proposées par Enrico Carontini et Catherine Saouter pour évaluer les éléments plastiques, iconiques et rédactionnels des images publicitaires de vêtements de plein air publiées au Québec de juin 2004 à mai 2007. Nous avons regroupé les 207 annonces de notre corpus en trois catégories – femmes, hommes et mixte – pour ensuite procéder à l'analyse de chacune d'elles. De là, nous avons retracé les valeurs associées aux différents éléments pour les rattacher ensuite à leur univers, féminin ou masculin. Cet exercice a permis de recueillir des données relativement objectives à partir desquelles nous avons pu établir les bases générales et représentatives pour chacune des catégories.

En comparant les publicités ciblant les hommes avec celles visant les femmes ou les deux, nous avons pu confirmer, dans une certaine mesure, l'utilisation du calque pour réaliser les publicités pour femmes. Dans ces cas, les stratégies de création sont similaires, construites à partir de codes et de références analogues symbolisant l'univers masculin, tels la verticalité, l'hyperperformance ou le type de discours utilisé, tel le langage directif ou technique.

Cependant, nous avons réalisé que cette tendance ne s'applique pas à toutes les annonces. Par exemple, du côté des annonces ciblant un public mixte, on remarque l'utilisation d'éléments ou de références plastiques, iconiques ou rédactionnels se rapportant aux hommes et d'autres s'associant à la femme, créant ainsi un certain équilibre entre les univers féminin et masculin. Toutefois, ces modèles ne représentent pas nécessairement la complexité de la situation de la femme actuelle, particulièrement lorsque certains pointent des stéréotypes sociaux. Néanmoins, depuis le début de notre recherche, nous avons également constaté une évolution, et un nouveau modèle émergent semble mieux s'adapter à l'univers féminin.

Mots clés :

Plein air, femme, publicité, stratégie de communication, sémiologie, Lecteur modèle, Encyclopédie, univers (féminin et masculin).

INTRODUCTION

La publicité a pour but de faire connaître et de faire aimer un produit en vue d'inciter les consommateurs à l'acheter. Même si la publicité est un outil d'information chargé d'*intentions*, « celle-ci est d'abord et avant tout une solution à un problème particulier d'information » (Corniaut, 1972, p. 8). En tant que communication intentionnelle, la publicité veut toucher un certain public cible. Si celui-ci ne se sent pas interpellé par le message publicitaire ou qu'il ressent un certain malaise¹, on peut penser qu'il y a un problème de communication.

Dans le cas des produits consommés par les femmes, il semblerait que la publicité n'atteigne pas toujours l'objectif d'interpeller la clientèle directement visée. En effet, Joanne T. Yaccato, spécialiste canadienne très connue en recherche marketing, fait remarquer que, bien que 80 % des décisions d'achat soient influencées ou prises aujourd'hui par des femmes, ces dernières ne se sentent pas respectées ni considérées sérieusement. Son enquête² révèle que le degré de satisfaction des participantes envers les produits et services offerts sur le marché est peu reluisant. Les compagnies de cosmétiques, les journaux/magazines et les manufacturiers de vêtements récoltent respectivement 56 %, 53 % et 48 %. Par ailleurs,

¹ Terme emprunté à Nicolas Ritoux, *Le phénomène du malaise face à la publicité* (2001, p. 2) : « ce qui pose problème, [...] c'est lorsque la publicité crée en nous des malaises. Non seulement elle ne nous séduira pas, mais elle nous laissera dans un état moins confortable qu'avant que nous la rencontrions ».

² Enquête menée par *The Thomas Yaccato Group and Thompson Lightstone* auprès de 2000 Canadiens et Canadiennes. Les résultats paraissent dans le livre de Yaccato, *The 80 % Minority*, 2003, Toronto : Viking Canada by the Penguin Group.

Yaccato soulignait, lors d'une conférence à Montréal³, que plus de 61 % des répondantes n'aiment pas l'image de la femme projetée par les publicités.

En regardant les publicités faites par les compagnies de plein air qui offrent des vêtements sportifs pour femmes⁴, nous avons ressenti un malaise. Nous avons remarqué, entre autres choses, que ces images publicitaires s'adressent plutôt aux hommes. Pour vérifier si cette impression était partagée, et avant d'entreprendre une recherche plus poussée, nous avons rencontré deux groupes témoins. Au total, 16 femmes âgées de 24 à 50 ans ont participé à ces rencontres; six d'entre elles avaient des enfants.

Nous avons affiché six photos publicitaires⁵ dans le local prévu pour l'occasion, et le protocole des rencontres s'est effectué comme suit : après l'accueil des participantes, celles-ci devaient remplir un bref questionnaire qui allait nous permettre de faire ressortir le profil de la clientèle ciblée⁶. Elles devaient également y inscrire leur vote pour leur publicité préférée et choisir les autres par ordre de préférence. Ensuite, les photos étaient présentées une à une avec le résultat du vote et chaque participante donnait son appréciation.

Cette discussion a permis de révéler les attentes des participantes à l'égard des publicités de vêtements de plein air et de vérifier leur réceptivité quant aux publicités présentées. Même si quelques publicités étaient appréciées et les faisaient rêver, ces femmes ne se sont

³ Conférence organisée par Info Presse à Montréal, le 9 novembre 2005.

⁴ Un premier échantillonnage de 145 images publicitaires répertoriées dans les magazines de tourisme, loisirs et plein air.

⁵ Nous avons pu déterminer six bases de conception publicitaire à l'intérieur de ce premier échantillonnage de photos : l'exploit et le risque; le camaïeu, le côté social et le vêtement en référence; l'originalité dans le concept graphique, le côté chargé et la présentation des vêtements sur mannequins; le côté chargé et descriptif; le rendu noir et blanc et le côté social. Chacune des six photos représentent l'une de ces bases.

⁶ Les participantes devaient mentionner les critères importants qu'elles prenaient en considération lors d'un choix de vêtements sport, comment elles recherchaient leur information, quels étaient leurs magazines préférés et où elles faisaient leurs achats de vêtements sportifs; cela servira éventuellement à la description de la clientèle cible.

généralement pas senties concernées ou interpellées en raison de mises en scène de sport extrême, de personnages trop éloignés, de manque de référence au vêtement, etc.

Cette expérience a permis d'avancer que le contenu des messages – image, texte, représentation de la femme – était peut-être à l'origine du malaise éprouvé. C'est ce que notre recherche tentera de démontrer. Pour y arriver, nous avons traité des domaines de la publicité, du sport et de la mode.

Dans un premier chapitre, nous rappelons comment le sport a évolué au fil du temps, et plus particulièrement le sport féminin. Nous définissons ensuite le vêtement en tant qu'objet de communication chargé de symbolisme social. Puis, nous présentons un portrait de l'industrie du vêtement sportif féminin et traçons le profil de la clientèle féminine ciblée par les compagnies de plein air.

Au deuxième chapitre, nous nous intéressons à la publicité en tant que telle. Après un bref historique sur la publicité des vêtements sportifs féminins et la présentation de notre revue de littérature sur le sujet, nous voyons plus particulièrement comment se présente l'annonce-magazine⁷ des vêtements de plein air féminins.

Le troisième chapitre présente notre canevas de recherche et justifie le recours à la sémiologie comme outil d'analyse. Nous présentons d'abord le corpus d'annonces-magazines retenues, lequel comprend les plus grandes marques internationales tout en se limitant à ce qui est diffusé au Québec. Ensuite, pour vérifier l'hypothèse selon laquelle les publicités de vêtements de plein air qui visent les femmes sont calquées sur celles qui ciblent les hommes, nous justifions le fait que notre analyse porte sur les éléments plastiques, iconiques et rédactionnels contenus dans les images publicitaires. Par la suite, pour voir à quel univers ces éléments appartiennent – féminin ou masculin –, nous nous inspirons de la théorie du Lecteur modèle et de la notion d'Encyclopédie de Umberto Eco décrites dans *Lector in*

⁷ Nous avons choisi d'utiliser ce terme en référence à toute publicité apparaissant dans un magazine.

fabula. Aussi, nous expliquons l'élaboration de nos grilles d'analyse à partir des modèles proposés par Catherine Saouter dans *Le langage visuel* et Enrico Carontini dans *Faire l'image*.

Dans le quatrième chapitre, nous exposons de façon objective les résultats de notre analyse permettant de comparer les publicités qui ciblent les femmes, celles qui visent les hommes et celles qui concernent des clientèles mixtes, c'est-à-dire aussi bien les femmes que les hommes.

La discussion du chapitre V permet d'interpréter les résultats à partir d'exemples précis de publicités problématiques. En comparant les éléments distinctifs qui ressortent des annonces venant des différentes catégories citées ci-dessus, nous pouvons vérifier l'hypothèse selon laquelle il existe un calque fait à partir des publicités masculines pour réaliser des publicités pour femmes.

CHAPITRE I

LE VÊTEMENT SPORTIF FÉMININ

Parce que cette recherche touche à la fois aux sports, aux femmes, à la mode, à la communication et à la publicité, il convient d'examiner la dynamique de leurs relations respectives. Comme le plein air est la toile de fond de cette étude, il est important de faire un bref historique permettant de mieux comprendre l'origine et l'évolution des activités sportives ainsi que la place des femmes dans cet univers. Mais tout d'abord, il est nécessaire d'apporter une distinction quant aux termes utilisés dans cette recherche.

1.1 Le glossaire approprié au sport et au plein air

Il existe une distinction entre les activités dites « sportives » et celles « de plein air ». D'une part, le *sport moderne* est défini comme une « activité physique exercée dans le sens du jeu, de la lutte et de l'effort, et dont la pratique suppose un entraînement méthodique, le respect de certaines règles et disciplines » (Depin, 1998, p. 8). Il s'exerce autour de trois pôles : le sport de haut niveau (les professionnels), celui de masse (les associations et fédérations) et celui des loisirs (la pratique libre).

Quant aux activités et sports *de plein air*, ils « se situent à la fois sur les créneaux loisirs et sportif⁸, échappent à l'événementiel et à la compétition, peuvent se pratiquer aisément en dehors de cadres institutionnels et permettent des équipements multifonctions, multi-usages »

⁸ C'est-à-dire qu'ils appartiennent à la fois aux loisirs par leur pratique libre et aux activités sportives par le respect de certaines règles de base.

(Depin, 1998, p. 12). Ces activités qu'on pratique aujourd'hui entre amis ou en famille comprennent la randonnée, l'escalade, le vélo, le vélo tout-terrain (VTT), la raquette, les sports de glisse (ski de fond, ski alpin, planche à neige, surf) et les sports d'eaux vives (canoë, kayak, canyonisme).

Bien que différents, nous verrons que le sport moderne et le plein air évoluent en parallèle dans la sphère des activités sportives. Ainsi, lorsque nous parlons du vêtement « sportif », nous incluons alors le vêtement « de sport » et le vêtement « de plein air ».

1.2 L'histoire du sport et du plein air

L'intérêt sportif remonte à l'Antiquité, puisque la maxime « Un esprit sain dans un corps sain » était une des lignes de conduite importantes de la Grèce humaniste d'Aristote qui a développé des exercices physiques et des jeux (lutte, saut, lancer et course à pied et course de chars). C'est aussi à la Grèce antique que l'on doit les grands concours qui avaient lieu lors des fêtes sacrées. Les Jeux olympiques, le plus célèbre d'entre eux, organisés tous les quatre ans en l'honneur de Zeus à Olympie, marquaient une trêve sacrée pendant laquelle s'affrontaient les athlètes des différentes cités. Les Romains, qui avaient leurs passe-temps (dés, osselets, billes), leurs jeux (luttons, courses) et leurs spectacles (cirque, combats), ont été influencés par les sports grecs qu'ils ont exercés d'une manière plus brutale. Dans ces sociétés antiques à dominance patriarcale, les femmes étaient exclues de la vie publique, donc des jeux.

La chute de l'Empire romain marque la fin de l'Antiquité et le début de la longue période médiévale qui est caractérisée par les invasions barbares en vagues successives, le féodalisme et les croisades. C'est le temps des chevaliers et des armoiries, de l'amour courtois et des troubadours. Les jeux d'affrontement, de visée et d'habileté sont nombreux (quilles, paume, lutte, boules, maillets et tir à l'arc) et occupent l'espace des villes et des campagnes sous forme de grands jeux de village où seuls les hommes peuvent participer. Force et adresse sont les qualités physiques dominantes. La chasse stimule la passion tout autant que les

joutes et les tournois qui sont limités à la noblesse et marquent ainsi l'imaginaire : « Prolongement de la guerre, [...] leur spectacle brutal illustre les valeurs centrales de la bataille » (Vigarello, 2000, p. 10). Le Moyen Âge se termine par le début de la formation de l'Europe et le développement du commerce et des villes qui motivent, au XIV^e siècle, un nouvel esthétisme – la mode, qui apporte d'abord une première distinction entre les vêtements féminins et masculins, et ensuite entre les nations.

Alors que l'Antiquité était sous le joug du mysticisme et le Moyen Âge sous celui de la religion, les conquêtes et les grandes découvertes techniques et scientifiques des XV^e et XVI^e siècles provoquent une Renaissance empreinte d'humanisme. Da Vinci, qui considère l'homme comme une représentation parfaite de l'univers, étudie et décortique ses mouvements en corrélation avec le mouvement des astres. Sous son influence⁹, les jeux et combats passent de la force brutale à l'art du maniement : « le prestige de l'étiquette et de la distinction [s'impose] aux activités qui sont alors présentées comme des arts, tout en étant précisées : insistance sur le savoir technique du cavalier et de l'épéiste et insistance sur l'esthétique du danseur » (Vigarello, 2000, p. 35). L'art de la lance se développe et devient « un signe de légitimité militaire [...] et de pouvoir où le paraître l'emporte sur la vigueur » (Vigarello, 2000, p. 44). Jusqu'en 1750, alors que les jeux à la cour sont ainsi codés et limités, les jeux de paris et de prix pratiqués par le peuple sont plus disparates et plus libres. Ils sont stimulés par la reconnaissance sociale et la compétition.

Selon les mœurs du Moyen Âge et de la Renaissance, très peu de jeux conviennent aux femmes. En effet, il semble que seuls les jeux de quilles, volant, mail et billard soient acceptables. Si le rang de noblesse octroie à la femme le droit à la chasse au petit gibier et à l'équitation, elle est cependant exclue de l'académie équestre.

Sous l'influence des Lumières, la vision de l'exercice corporel change. Les scientifiques du XVIII^e siècle étudient le mouvement de l'homme pour atteindre « l'efficacité et le

⁹ Et celle de l'ensemble des acteurs sociaux associés à la Renaissance.

perfectionnement de l'espèce humaine. Le corps devient objet de mesure et de recensement » (Vigarello, 2000, p. 68), et on évalue la force musculaire en mettant en corrélation le temps, la vitesse et les mouvements de l'exercice.

C'est à la fin de ce même siècle que la conquête de la montagne, considérée jusqu'alors comme terre hostile et demeure des esprits, marque les débuts des activités de plein air. Dès lors, « la pureté de la neige s'oppose à la noirceur des villes, prêtant à ceux qui vivent près d'elle une force que d'autres n'ont pas » (Vigarello, 2000, p. 80). Les sports de plein air sont alors vus comme « plus actifs, plus violents, réagissant avec plus de vigueur sur l'esprit et sur la santé, où l'amour-propre de chacun [...] est mis en jeu, où l'adresse et la force sont tout, l'uniforme et les sonneries de clairon, rien » (Vigarello, 2000, p. 118).

Les activités de plein air deviennent plus populaires au XIX^e siècle. La naissance de la démocratie¹⁰ et la révolution industrielle apportent le développement de la bourgeoisie qui prise la vie de famille et la vie à l'extérieur. Cette époque romantique se teinte graduellement de naturalisme. Tournée ainsi vers la nature, la société assiste à une explosion de loisirs sportifs urbains auxquels la femme peut davantage participer : naissance de la gymnastique – qui est une éducation complète du corps par ses mouvements mécanisés – et des gymnases, début des bains de mer et création d'écoles de natation, invention de la bicyclette.

Alors que le gymnaste s'inscrit dans une pensée patriotique collective d'influence française par la mobilisation et les mouvements d'ensembles quasi militaires pour le prestige de la patrie, la pensée sportive, qui est née en Angleterre au XVIII^e siècle autour de la nouvelle société industrielle, met la recherche de la performance et des records au service d'une pensée patriotique individuelle et profane. Sous cette influence, l'organisation sportive se développe avec ses pratiques compétitives : Jockey-club, sociétés de canotage ou de régates, et autres. Elle crée, avec ses héros, un « nouvel espace mythique [...] qui cultive l'égalité, le mérite et la loyauté » (Vigarello, 2000, p. 106).

¹⁰ La révolution française de 1789 marque le début de l'ère contemporaine avec la démocratie et la charte des droits et libertés.

Vie mondaine et vie de plein air sont à l'honneur pendant le tournant du siècle, qui est stable politiquement et économiquement et en pleine effervescence par ses progrès technologiques et scientifiques. Cette Belle Époque se tourne vers l'internationalisme et est associée au temps des clubs (coureurs, tennis, football, jeu de paume, escrime, patinage, etc.) qui se regroupent en fédérations pour mieux gérer les rencontres et qui dictent autant les principes d'affrontement que les tenues vestimentaires.

C'est le début des championnats et la réintégration des Jeux olympiques (JO) grecs par de Coubertin en 1896, qui rappelle que l'idéal de se surpasser doit se faire dans le respect des règles car, dit-il, « l'important, c'est de participer¹¹ ». C'est la naissance du sport tel que nous le connaissons aujourd'hui. Cependant, de Coubertin n'est pas favorable à la participation des femmes : « [...] le véritable héros olympique est, à mes yeux, l'adulte mâle individuel¹² », et il ajoute qu'« une olympiade femelle serait impratique (sic), inintéressante, inesthétique et incorrecte¹³ ». Seuls les athlètes masculins peuvent participer aux premières compétitions. « Dans la société du début du XX^e siècle, les athlètes féminines doivent faire face à beaucoup de préjugés : on craint qu'elles perdent leur féminité, qu'elles soient trop musclées ou encore qu'elles deviennent stériles¹⁴. »

Les initiatives féminines pour participer à des championnats rendent leur exclusion encore plus explicite. En effet, il a fallu la participation de seulement trois femmes à la première course cycliste Paris-Rouen en 1869 pour faire interdire la présence des femmes dans les courses sur la route. Appuyée par des médecins et des journalistes qui affirment que « la course, les matches et les records ne sont pas faits pour un système musculaire féminin » (Vigarello, 2000, p. 120), une suite d'interdictions aux femmes s'ensuit. L'image dominante des représentations de la femme – corsetée dans son tailleur féminin et coiffée d'un large

¹¹ *Dictionnaire encyclopédique visuel*. 1999. p. 198.

¹² www.olympic.org, *La revue Olympique*, Review_2002191352_Fr.pdf.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ www.olympic.org, *La revue Olympique*, jomodernLauzanne.pdf.

chignon, la Gibson girl¹⁵ – s’associe difficilement à celle du sport, et il ne leur reste plus que la gymnastique dansée et quelques jeux « de bonne compagnie » comme la course au mouchoir. Mais la persévérance permettra aux femmes de participer aux JO de 1900, dans les seules catégories de tennis et de golf et à la natation en 1912.

La Première Guerre mondiale provoque un profond changement de mentalité. Pour remplacer les absents, les femmes doivent travailler dans les commerces, les hôpitaux et les usines. Elles prouvent leur capacité et leur valeur dans l’action et acquièrent une liberté qu’elles ne voudront plus perdre. C’est le début de la période vue comme celle de l’émancipation de la femme et du mouvement féministe qui a pour but de faire valoir l’égalité sociale et politique. La Seconde Guerre mondiale apporte aux femmes l’indépendance financière et la force nécessaire pour appuyer leurs revendications et être reconnues en tant que citoyennes à part entière.

Ainsi, entre les deux guerres, la femme « passe du statut de femme-objet à celui de sportive libérée mais soucieuse de son élégance » (Savignon, 1998, p. 15). Suivant le courant fonctionnaliste¹⁶, la femme des années 1920 recherche dorénavant des vêtements confortables (sans corset) et plus fonctionnels (le pantalon). Outre son côté désinvolte, décontracté et sportif, « la garçonne¹⁷ » exhale une force tranquille et une délicatesse, alors que la femme des années 1930, éprouvée par la dépression et l’insécurité, s’inspire du mouvement surréaliste pour afficher une image stable, empreinte de l’élégance discrète de la femme fatale¹⁸.

¹⁵ Illustration de la femme émancipée par le dessinateur américain Charles Dana Gibson.

¹⁶ Le fonctionnalisme privilégie l’étude des mécanismes d’adaptation et d’intégration. Alors qu’au niveau de l’architecture et des arts appliqués il fait référence à la doctrine selon laquelle la forme doit être l’expression d’une fonction, être appropriée à un besoin, il réfère, niveau sociologique, à la doctrine selon laquelle la société est un système dont l’équilibre dépend de l’intégration de ses diverses composantes (*Le petit Larousse 2000*, p. 440).

¹⁷ D’après le roman de Victor Margueritte (1922) dans lequel une jeune femme, « La garçonne », décide de vivre librement après avoir appris que son fiancé la trompait.

¹⁸ À cette époque où tous sont ruinés, la représentation de la femme fatale est l’image d’une femme qui affiche avec aisance un mélange de sobriété et de richesse, par l’ajout de la fourrure par exemple.

Entre 1920 et 1950, les rencontres internationales font connaître les sports pratiqués dans différents pays : basketball, volleyball, water-polo, bobsleigh, etc. La popularité des sports de neige et de glace prend une telle ampleur que le comité des Jeux olympiques organise les premiers JO d'hiver en 1924. La diminution des heures de travail et les congés payés, à la fin des années 1930, donnent plus de temps pour pratiquer des loisirs et pour les regarder – ce qui est nouveau. C'est le début de la notion de « public ». Soutenue et alimentée par les médias de masse, la perception symbolique du sport a un impact sur la pratique sportive qui devient une pratique de masse à laquelle adhèrent de plus en plus de femmes. Elles sont finalement admises en athlétisme aux Jeux de 1928 et aux courses de canoë en 1948.

Après la deuxième guerre mondiale, le mouvement existentialiste émerge et provoque un grand changement de mentalité qui donne naissance à une révolution sociale, culturelle et sexuelle. Le mouvement féministe se structure alors autour de Simone de Beauvoir, entre autres. La femme devient indépendante (1960), sexuellement libérée, disponible et décontractée (1970); puis, pour s'imposer en tant que femme d'affaires, elle doit paraître sportive, sensuelle, intelligente et compétitive (1980); ensuite, sous l'influence du sport, la femme cultive le « look » jeune, performant et musclé, mais, ayant acquis une certaine place et une reconnaissance publique, elle simplifie sa silhouette par des vêtements plus près du corps (1990)¹⁹.

Cette tendance ne fait que s'accroître au cours des années 2000. La participation des femmes aux JO s'élargit graduellement à d'autres disciplines : la course du 800 mètres en 1960, puis au volleyball (1964), au cyclisme (1984), au football (1996), au pentathlon moderne ainsi qu'à l'haltérophilie (2000) et à la lutte (2004). Alors que la boxe et le baseball sont toujours réservés aux hommes, le softball, la nage synchronisée et la gymnastique rythmée sont des disciplines exclusivement féminines; l'équitation, le badminton et la voile

¹⁹ Françoise Vincent-Ricard. 1983. *Raison et passion : langages de société*. Paris : Textile Art Langage et Objets de la mode. 1995. Paris : Dumay.

sont des épreuves mixtes²⁰. Les femmes représentent maintenant 40 % des athlètes participant aux JO.

À partir de 1970, de nouveaux sports apparaissent : triathlon, VTT, parapente, surf des neiges, etc. En marge de ces nouveaux sports, de nouvelles pratiques extrêmes utilisent aujourd'hui le corps comme outil de recherche de sensations fortes, et les adeptes aspirent à une appartenance spécifique, à un style de vie et à un sentiment de différence.

Depuis peu, la pratique sportive s'inscrit dans une recherche individuelle qui touche la santé, l'écologie et les relations sociales, ce qui a pour effet de créer un réel engouement pour le plein air. « Parce qu'ils sont porteurs de valeurs liées à l'authenticité, et s'inscrivent dans la mouvance d'une recherche d'espace et de liberté, les sports liés à la nature (*outdoor*)²¹ connaissent un succès phénoménal » (Depin, 1998, p. 12). Adhérant à cette nouvelle vision, de plus en plus de femmes s'adonnent à des sports traditionnellement masculins, et leur nombre est sur le point d'atteindre celui des hommes.

1.3 La symbolique du vêtement sportif

Associé à de nouvelles valeurs et à une clientèle féminine en émergence, le plein air fait son entrée dans le « domaine de la mode » au début des années 1990 (Depin, 1998). Soulignons que, selon Bruno du Roselle (1980), la mode est « l'expression vestimentaire d'une population donnée à un moment précis de son histoire ». La performance (textile) et l'esthétisme (coupe) qui différenciaient jusqu'alors les vêtements sportifs des vêtements mode sont alors mis au service des deux domaines : « le sport technique devient plus mode et la mode plus technique » (Depin, 1998, p. 6).

²⁰ www.olympic.org, *La revue Olympique*, jomodernLauzanne.pdf.

²¹ Le terme anglais du plein air *Outdoor* est régulièrement utilisé en français.

En assurant la diffusion large des sports « spectacles », la télévision a favorisé le triomphe de l'image d'une recherche identitaire. On le pratique, on le regarde, on l'encourage et on utilise ses expressions verbales autant dans les activités publiques, telles la politique et les affaires, que dans les activités sociales et culturelles. « Les pratiques, les objets, les images, les commentaires sportifs ont acquis une signification qui dépasse largement le domaine du sportif » (Desbordes, 2004, p. 5).

L'influence du sport et du phénomène d'héroïsation²² dans une recherche identitaire démontre qu'aux premières fonctions ancestrales du vêtement – protection, pudeur et parure²³ – s'ajoute la fonction de personnalisation – désir de plaire et de se démarquer – à travers laquelle le vêtement est considéré comme un objet symbolique. La représentation de l'objet est un fait de langage. En tant qu'outil de communication, le vêtement est aussi une façon d'être, de faire, de montrer ses états d'âme et d'indiquer son appartenance à une communauté.

Lorsqu'une personne achète un vêtement, quel désir ou besoin ce vêtement remplit-il? Bien que l'esthétique et le confort soient importants, la cliente choisit avant tout le côté symbolique de l'objet. L'apparence corporelle et vestimentaire transmet de l'information à travers des signes, des indices et des symboles qui traduisent l'occupation, le sexe et les intentions de la personne tout en indiquant son prestige social et ses valeurs culturelles. Le style est une manière de vivre qui s'exprime à travers le vêtement par une caractéristique distincte qui amène une différenciation par rapport aux autres²⁴. En tant qu'expression de l'image de soi, il permet de s'approprier une part de rêve et reflète nos attitudes et nos humeurs en tant que langage²⁵.

²² L'influence du sport et du phénomène d'héroïsation a été entretenue au Québec par les JO d'été de Montréal en 1976 et les JO d'hiver à Calgary en 1988. Les prochains JO d'hiver auront lieu à Vancouver en 2010.

²³ Outre ses aspects formels (les tatouages, les bijoux, les vêtements, etc.), la parure comprend différents aspects fonctionnels tels que l'identification sexuelle, l'identification sociale – statut, classe sociale, groupe d'appartenance, etc. – et l'expression du pouvoir (Flügel, *Le rêveur nu*, 1982).

²⁴ Par exemple, les trois barres d'Adidas, la poche kangourou de Kway, le fil vert de la boutonnière de la braguette du jean de Tommy Hilfiger.

²⁵ Le besoin d'appartenance sociale et d'amour, identifié par Maslow, est le 3^e échelon (sur 5) de sa pyramide – après les besoins physiologiques et de sécurité, et suivi des besoins d'estime et d'accomplissement de soi.

Lorsqu'on s'associe à un sport et à ses héros, on adhère aux valeurs que ceux-ci véhiculent (dépassement de soi, exploits, respect et découverte de la nature, sens de l'équipe, etc.) et, pour afficher cette appartenance, on choisit des vêtements ou des objets qui reflètent ce système de valeurs. On n'a qu'à penser à la casquette, aux souliers de course et aux vestes de ski (pour ne nommer que ceux-là) qui sont portés en tout temps.

Pour les consommateurs, on s'achète précisément, avec ces tenues et accessoires, un style de vie. [...] Le vêtement dérivé du sport parle de performance, de fonctionnalités, de confort dans l'effort physique. Il s'adresse à l'imaginaire, il pourra faire tout autant rêver à la nature qu'aux exploits sportifs. L'adopter [représente] l'affirmation d'une attitude hors des codes conventionnels vestimentaires (Depin, 1998, p. 6).

Le vêtement et l'habillement entretiennent des liens étroits avec les caractéristiques culturelles d'une population ainsi qu'avec les besoins et les attentes de ses membres. Avant de décrire le profil de la clientèle féminine qui fait du plein air, regardons d'un peu plus près comment réagit l'industrie relativement à cette mouvance.

1.4 L'industrie du vêtement sportif féminin

Il faut d'abord tracer le « portrait économique » du secteur manufacturier du textile et de l'habillement pour évaluer, par la suite, quels pourraient être les impacts de cette situation pour l'industrie du vêtement sportif féminin. Aujourd'hui, on ne peut que constater les effets de la mondialisation de cette industrie : fermeture d'usines, fusions, déménagements et relocalisation des industries vers l'Orient sont le lot de tous les pays industrialisés.

(Belch, 2005, p. 105). Ce besoin d'appartenance se comble lorsqu'une personne fait partie d'un groupe ou d'une association sportive qui lui permet de s'identifier et de se rattacher à ses membres. C'est là que la valeur symbolique du vêtement entre en jeu : le choix du style du vêtement se fait pour plaire aux autres et être admis dans un groupe; ensuite, pour satisfaire son besoin d'estime de soi et des autres, la personne choisit les marques prisées par le groupe; enfin, pour répondre à son besoin d'accomplissement de soi, la personne fait son choix de marques et de vêtements en rapport avec ses propres valeurs, sociales et environnementales.

Du côté sociologique, Georg Simmel (1988) constate que, dans un processus d'individualisation, chaque être humain se différencie de son semblable et veut protéger sa différence tout en la promouvant face à l'autre.

Simmel part de cette dualité pour expliquer les avantages de sa théorie de l'imitation qui apporte à l'homme grégaire l'assurance de ne pas être seul, l'appartenance au groupe, la délivrance des choix angoissants et la satisfaction d'un appui social. Par imitation, les styles vestimentaires – apparence, couleurs, textiles – permettent à l'homme de s'intégrer à la société. Pour ce spécialiste, la mode est une combinaison d'imitation – courants de société – et de distinction – accentuation individuelle de la personnalité.

Au Canada, les recherches gouvernementales²⁴ stipulent qu'il y a moins de 20 ans – avant l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE, 1989) –, les produits de fabrication canadienne satisfaisaient à environ 70 % de la demande intérieure de textiles et de vêtements. Aujourd'hui, ils représentent moins de 40 %. Le nombre d'emplois se situe dans une même tendance lourde de baisse importante. Notre province, qui détenait plus de 63 % des emplois canadiens dans les années 1980, en possédait moins de 55 % en 1999. Depuis 2002 seulement, le Canada a perdu près de 30 000 emplois dont la moitié au Québec. Le tableau 1.1 illustre très bien la perte du nombre d'emplois dans ce secteur manufacturier.

En février 2007, Henri Massé (Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec) mentionnait dans *Le Devoir*²⁵ que, selon le Conseil du Québec Unite Here qui regroupe des syndiqués du secteur du vêtement, les emplois canadiens étaient passés de 75 562 à 51 719 au Canada et de 40 171 à 28 783 au Québec entre 2004 et 2006.

D'un autre point de vue, il convient de rappeler que les sociétés industrielles qui entendent tout mettre en œuvre pour que la population soit en santé, fasse de l'exercice et prenne l'air,

Tableau 1.1
Évolution du nombre d'emplois dans l'industrie du textile et de l'habillement

Au Canada*			Au Québec*		
Textile		Habillement			Habillement
	1988	120 000	63 %	1988	75 600
				1995	44 851
	1997	81 000	55 %	1999	44 550
53 500	2002	94 000		2002	44 417
50 400	2004	71 000	53 %	2004	40 171

* La filière industrielle de l'habillement au Québec, Québec, 2003.

²⁴ Statistique Canada. 2003. *La filière industrielle de l'habillement au Québec*. Québec.

²⁵ Lia Lévesque. « Vêtement chinois : la FTQ veut que Harper limite les importations ». *Le Devoir* : les samedi 24 et dimanche 25 février 2007, p. C2.

trouvent, en tête de la liste des recommandations, ce qui stimule l'engouement pour le plein air et incite les femmes à participer de plus en plus à ces activités sportives.

Pour illustrer la situation, il apparaît qu'au Canada la proportion des achats de vêtements sportifs (sport et plein air) des femmes est passée de 40 % à 60 % entre 1982 et 1996. Cette hausse des besoins de 21,8 % a été comblée par les importations en dépit du fait que le secteur des vêtements de plein air est l'un de nos bastions forts de l'industrie – tant en ce qui concerne le textile que le design. Selon les mêmes études gouvernementales citées plus haut, l'avenir réside dans l'innovation du design et de la performance textile – comme dans les vêtements sportifs – et dans la commercialisation – comme dans la publicité. Pour mieux saisir le contexte, regardons comment s'est développée l'industrie du vêtement sportif féminin.

À cet égard, il faut noter que la plupart des compagnies de sport et de plein air ont débuté par le développement et la production de chaussures, de bottes ou d'équipements sportifs avant de développer des lignes de vêtements.

Alors qu'« en 1980, les vêtements sportifs étaient utilitaires, la fonction et la forme ne comptaient guère du moment qu'il y avait deux trous pour les bras » (Depin, 1998, p.83), en 1990, le sport a pris une telle importance qu'il influence la mode et les styles de vie partout en Occident. Les vêtements et accessoires de sport sont autant prisés par les gens de la ville que les sportifs : la tenue décontractée du *fridaywear* gagne du terrain dans les entreprises, les femmes new-yorkaises qui portent des *running* avec leur tailleur pour aller travailler sont de plus en plus imitées, etc.

De fait, les femmes sont plus actives et recherchent des vêtements adéquats, confortables et esthétiques. Ainsi, pour répondre à une telle demande et pour rester concurrentielles, les compagnies commencent à fusionner et à développer des lignes de vêtements plus performants et des lignes pour femmes. Si l'habillement devient « le fer de lance des leaders

du sport » (Depin, 1998, p.83), les stratégies diffèrent entre les compagnies spécialisées de sport et les compagnies d'*outdoor*.

Du côté « sport », les compagnies veulent élargir leur clientèle cible tout en continuant « d'entretenir l'intérêt collectif pour leurs marques et [...] pour l'univers sportif. [...] La recherche textile est alors vue comme un apport essentiel pour faire rejaillir leur notoriété sur leurs vêtements » (Depin, 1998, p. 83). Un exemple de cette diversification souhaitée est celle de compagnies de chaussures sportives comme Nike (1972), Reebok (1890) et Adidas (1949). À partir de leur succès dans la chaussure sportive, elles sont devenues des équipementiers du sport qui ajoutent les vêtements à leur gamme de produits.

Adidas, qui offre des vêtements techniques en 1994, voit sa part de production vestimentaire évoluer de 40 à 54 % en quatre ans. À la suite de l'achat de Salomon en 1997 (Adidas-Salomon AG), la compagnie lance une ligne de vêtements *outdoor* en 1998. Reebok, qui a été la première à concevoir une chaussure athlétique pour femmes (1982) et qui est reconnue « leader mondial » en 1992 pour ses souliers et vêtements athlétiques féminins²⁶, a vu sa part textile évoluer de 15 à 35 % entre 1993 et 1995. De l'athlétisme, elle s'est diversifiée dans les sports spécialisés (1992) avant d'être achetée par Adidas-Salomon AG en 2006.

Du côté « plein air », les fabricants d'*outdoor* veulent entretenir leur positionnement technique. Par conséquent, « le challenge (*sic*) est de séduire les urbains et les femmes qui constituent une demande actuellement en pleine explosion, tout en conservant la clientèle originelle de passionnés » (Depin, 1998, p. 90). À la technicité du produit, les compagnies ajoutent le confort et l'esthétisme : elles innovent en renforçant, par exemple, le multiusage des produits et en perfectionnant le confort par le multicouche.

Certaines compagnies restent dans le même créneau : spécialistes du ski, Rossignol (1907) et Salomon (1947) se sont lancées dans d'autres sports de montagne ou de glisse avant de

²⁶ Reebok a commencé à développer une ligne de vêtements athlétiques pour femmes à la fin des années 80.

développer des vêtements pour ces activités. De même, Lafuma (1930), spécialiste des activités *outdoor*, a conservé sa spécialité en développant de l'équipement de plein air – sac à dos, sac de couchage, produits de randonnée – avant de mettre en marché des textiles et des vêtements spécialisés en rapport avec ces activités. Rossignol, leader mondial du marché des sports d'hiver en 1997-98, s'appuie sur le capital technique de sa marque pour lancer sa ligne de vêtements au début de l'année 2000. Spécialisée dans le matériel d'alpinisme, Patagonia offre maintenant de l'équipement et des vêtements haut de gamme pour amateurs de sports extrêmes non motorisés; The North Face (TNF) est également passée des équipements de montagne et d'alpinisme aux vêtements.

Certaines compagnies diversifient leurs activités, comme Columbia Sportswear (1938) qui a débuté dans le *sportswear* – qu'elle conserve toujours – et qui s'est ensuite spécialisée dans l'*outdoor*²⁷ où elle est devenue un leader mondial. Elle offre des lignes de vêtements pour femmes à partir des années 1990. Timberland (1912), spécialisée dans les souliers et les bottes de cuir et de plein air, introduit des chaussures et des vêtements pour femmes à la fin des années 1980. Dans les années 1990, la compagnie se lance dans l'équipement *outdoor*, développe une ligne de vêtements multifonctionnels pour femmes (1995) et innove en textile (1998).

Tout en conservant un positionnement technique par leur distribution dans les magasins ou les boutiques spécialisées, certaines compagnies passent du sport à la mode sportive. Helly Hansen (HH, 1877), qui s'est d'abord spécialisée dans les équipements et vêtements de mer (plongée et survie), a développé une spécialisation *outdoor* (sports de montagne et de glisse) avant d'offrir du *streetwear* en 1995.

Les mêmes différences de stratégies se perçoivent du côté canadien et québécois. Alors que Mountain Equipment Co-op (MEC) (1971) et Arc'teryx (1991) se sont spécialisées dans le matériel pour les activités de plein air avant d'offrir des vêtements, Chlorophylle s'est

²⁷ La compagnie offre les premières vestes en tissu imperméable qui respire en 1970.

d'abord spécialisée dans la recherche de produits textiles pouvant résister aux froids sibériens : lignes de vêtements, sacs de couchage. Les lignes de vêtements de plein air féminins qu'elle présente au début des années 1990 lui valent d'être nommée cinq fois finaliste et trois fois gagnante de la Griffe d'Or. Elle se diversifie dans les activités d'escalade, de montagne, de nautisme et de kayak.

Louis Garneau (LG) débute en 1983 en offrant des vêtements haut de gamme destinés aux cyclistes. En 1989, Louis Garneau Sport inc. se tourne vers la production de casques cyclistes techniques haut de gamme et, au cours des années 1990, la compagnie « s'approprie plus de 50 % du marché des casques, des vêtements de vélos et des tenues de ski de fond au Canada²⁸ ». L'achat de Chlorophylle en 2003 ouvre la porte du plein air à LG. Par ailleurs, Avalanche (1986) s'est spécialisée dans les uniformes de ski (clubs, écoles, stations de ski) et Quartz Nature (1996) développe des vêtements de plein air haut de gamme en recherchant le meilleur rapport qualité-prix.

L'engouement des consommatrices pour le plein air a fait des années 1990 une période de croissance éclatante pour les vêtements sportifs féminins. Depuis, de nouvelles compagnies apparaissent ou d'autres se spécialisent dans les vêtements sportifs pour femmes, comme la compagnie Isis for women, vêtements *outdoor* faits pour et par les femmes, qui a vu le jour en 1998; la compagnie québécoise Coalision²⁹, qui possède la marque de vêtements de ski Orage depuis 1989, réoriente sa marque dans le sport extrême – le *freeski* – en 2000, puis développe une nouvelle marque de vêtements *outdoor* spécialement conçus pour les femmes en 2001, la marque LoLë – qui offre maintenant une ligne plus *sportswear*.

²⁸ www.louisgarneau.com.

²⁹ Compagnie de sport québécoise qui produit les marques Orage, Orage jr et Sivercartel.

Selon le dossier technologique *L'industrie du sport et des loisirs : secteur d'excellence*, mené par Thésame et paru dans le *Jitec* en février 2005³⁰, « le marché mondial de "l'outdoor" est évalué à 6 milliards d'euros (environ 9 milliards \$ CAN) en progression annuelle d'environ 5 % ». De façon plus particulière, pour la France, « tous les sports confondus, la consommation d'articles de sport et de loisirs représente 5,6 milliards d'euros par an et par habitant (environ 100 euros, soit 154,34 \$ CAN, 4^e position dans le monde) ».

Selon des études d'ExperTex citées dans un article paru dans *Le journal Textile/The Textile Journal*³¹ en février 2006, l'industrie du vêtement de performance, qui représente moins de 10 % de la production mondiale de vêtements de sport (55,5 milliards \$ US en 2004), soit 5,36 milliards \$ US (plus de 8 milliards \$ CAN), devrait afficher jusqu'en 2010 un taux de croissance annuel d'environ 2 %. C'est bien ce qui se passe au Canada : pendant que la production totale de vêtements diminue progressivement depuis 2001³², la production de vêtements sportifs indique une hausse constante.

D'après le rapport 2005 de *Trendex Sports Vision*³³, le marché canadien du sport a eu une progression moyenne de 3 % depuis 2001 pour atteindre presque 7 milliards de dollars en 2004 : 3,9 milliards pour les équipements; 1,4, pour les vêtements; et 1,7, pour les chaussures. Le plus gros des ventes provient du Québec (16,6 %) et de la Colombie-Britannique (16 %).

³⁰ *Jitec* est le journal d'information technologique des Pays de Savoie appartenant à la compagnie *Thésame mécanique et management*, www.thesame-innovation.com/jitec/jitecs.php.

³¹ www.gcttg.com, *ExperTex*, service de soutien commercial, est une division du Groupe CTT, Canadian Textile Team Group qui appartient au groupe *Le Journal textile*.

³² www.statcan.ca/102/cst01/manuf33a_f.htm, Livraisons par industries manufacturières, par sous-secteurs.

³³ *Trendex Sports Vision: The Canadian Sporting Goods Market*. A report prepared for SGMA International®, 2005 and 2003 editions. www.sgma.com.

Chez les consommateurs canadiens, les 25-34 ans représentent 19 % des ventes et les 35-44 ans, 20 %³⁶. En 2004, les femmes représentent 44 % de ce marché, une hausse de 2 % par rapport à 2002, et les hommes représentent 56 % du marché par rapport à 58 % en 2002. Si l'on se fie à un article de Frédéric Martin-Bernard paru récemment dans *Le Figaro.fr*³⁷, la situation canadienne correspond à ce qui est observé ailleurs :

Après les labels de sport, c'est au tour des spécialistes des activités de plein air de lancer des lignes plus stylées ou de s'associer à des créateurs. [...] L'Américain Woolrich, spécialiste depuis cent soixante-dix-sept ans des vêtements *outdoor*, a recruté le designer japonais Daiki Suzuki pour sa ligne *Woolen Mills* qui devrait être vendue chez Colette très prochainement. Cet été, Columbia jouera aussi la carte mode en éditant deux nouvelles collections – *Urban adventure* et *Outdoor Adventure* –, dont l'allure [...] se veut très urbaine. [...] Timberland réfléchirait aussi à revoir son style pour l'adapter à la ville. [...] « Ces dernières années, raconte André-Pierre Bonamy, directeur Europe de Columbia, on s'est tous rapprochés de la nature et on assiste à un formidable développement du tourisme vert, en plus du blanc (montagne) et du bleu (mer). » « Il est vrai, ajoute Hervé Chabert, le directeur général de Patagonia Europe, que nous avons fait un pas de plus vers elle [la mode] pour que nos vêtements soient aussi portés dans la rue. » Ainsi, toutes les marques d'*outdoor* ont ajouté une dose de modernité, des audaces de couleurs et de graphismes à leurs modèles traditionnels. [Mais] pas question de faire des compromis sur les matières, toujours aussi techniques.

Il semble pertinent de terminer cette partie en décrivant la clientèle féminine de cette industrie et d'en dégager certains traits caractéristiques.

1.5 La clientèle féminine visée par les publicités des compagnies de plein air

Rappelons que les femmes ciblées par les publicités de vêtements de plein air sont généralement les femmes de 25 ans et plus ayant un style de vie axé sur la santé et le bien-être et qui font des activités de plein air. Au Canada, 26 % des femmes âgées de 15 ans et plus pratiquent régulièrement des sports et activités sportives, 18 % sont membres d'un club

³⁶ La répartition des ventes chez les autres consommateurs se lit comme suit : 13 % pour les moins de 14 ans, 14 % pour les 14-19 ans, 5 % pour les 20-24 ans et 29 % pour les 45 ans et plus.

³⁷ www.lefigaro.fr/masculin/20070308.FIR0000000219_les_marques_d_outdoor_se_piquent_de_mode.html, article publié le 8 mars 2007.

ou d'une organisation sportive et 7 % participent à des compétitions ou à des tournois³⁸. D'après Statistique Canada, les sports les plus pratiqués par les femmes en 2004 sont la natation, le golf, le baseball, le volleyball, le ski alpin, le ski de fond, le cyclisme, le basketball, le tennis, le badminton et le soccer.

Dans son livre, *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*³⁹, Jacques Bouchard fait ressortir certaines statistiques intéressantes (2006, p. 94) : une Québécoise sur quatre dans la tranche d'âge de 29-54 ans est célibataire et 30 % d'entre elles sont des mères de famille monoparentale. Les femmes jouent un rôle plus actif que les hommes en tant qu'agent de liaison au sein de la parenté.

La proportion des femmes québécoises sur le marché du travail est passée de 37 % à 55 % entre 1976 et 2003. Plus instruites, avec un pouvoir d'achat accru, les femmes s'avèrent économes, avec un esprit pratique et des aptitudes pour les affaires et les négociations : « Depuis 1989, deux fois plus de femmes que d'hommes lancent leur propre entreprise; elles dirigent plus du tiers des petites entreprises canadiennes » (Bouchard, p. 136); 35 % des Québécoises de 25-35 ans ont un meilleur salaire que leur conjoint (en 2005, 51 % des achats de voitures neuves ont été faits par des femmes).

Pour mieux saisir le profil de la consommatrice québécoise, voyons d'un peu plus près le résultat d'un groupe témoin réalisé en 2005⁴⁰. Le profil socioéconomique des seize femmes, dont l'âge moyen était de 40 ans, variait : quatre étudiantes, six techniciennes, formatrices ou secrétaires, trois professeures et trois professionnelles. Les sports ou activités qu'elles pratiquent le plus sont la marche, la randonnée, le cyclisme, la natation, le ski alpin, le ski de

³⁸ www.statcan.ca, Enquête sociale générale, 1998. Dernières modifications apportées : 2004-12-23.

³⁹ J. Bouchard. 2006. *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*. Québec : Les Intouchables, 265 p.

⁴⁰ Il s'agit des groupes mentionnés dans l'introduction.

fond, le tennis, le patin à roues alignées et la raquette. Le quart des participantes s'adonne également au golf, au jogging et au soccer.

Revenons plus attentivement sur les attentes de ces participantes quant aux vêtements de plein air et leurs comportements d'achat. En ce qui concerne les critères de qualité, toutes les participantes disent rechercher en premier lieu le confort, qui se traduit de plusieurs façons. Pour six d'entre elles, le confort vient à la fois du bien-être et du style dans lequel elles se sentent bien. L'apparence fait alors partie intégrante du confort. Pour les autres, le confort est issu de la technicité qui améliore la performance des vêtements³⁹ et devient même un élément motivateur pour pratiquer leur sport dans la joie, sans souffrir (d'un inconfort).

Selon les goûts, la technicité peut être combinée à la fonctionnalité (multicouche, poches, fermetures éclair, etc.) ou au minimalisme dans les détails (vêtement ergonomique, deuxième peau). Bien que le prix soit un critère de base, la majorité des femmes sont prêtes à payer un peu plus cher pour obtenir satisfaction relativement à ces trois premiers critères.

Plusieurs participantes font leur choix en se basant sur la notoriété et la réputation des marques, et la moitié des femmes ont souligné leur allégeance aux marques québécoises et canadiennes⁴⁰ : « Tant qu'à acheter, mieux vaut encourager les gens de chez nous. On est aussi bons que les autres! » En ce qui concerne les tendances, la grande majorité des participantes (10/16) disent ne pas suivre la mode, sauf si cela correspond à leur besoin. Parce que les vêtements de plein air sont coûteux, les femmes recherchent une qualité durable et certaines optent pour des styles plus classiques qu'elles porteront et aimeront longtemps, ce qui ne les empêche pas de miser sur l'apparence : « En vieillissant, on veut être belle aussi en faisant du sport. »

³⁹ C'est-à-dire la respirabilité, l'absorption, la légèreté, l'élasticité, la souplesse, la chaleur et l'imperméabilité.

⁴⁰ Les marques citées ont été : Kanuk, Louis Garneau, Chlorophylle, Conifère, MEC.

En ce qui a trait au comportement d'achat et aux dépenses, bien que certaines aient essayé les magasins à grande surface ou à rabais, toutes magasinent maintenant dans les boutiques spécialisées ou les magasins de sport. Loin d'être impulsifs, les achats sont bien pensés et budgétés. Elles dépensent entre 400 \$ et 800 \$ par année pour cette catégorie de vêtements. Notons que les six mères font passer leurs enfants en premier et que leur budget, pour elle-même, s'en trouve amoindri.

Pour ce qui touche la recherche d'information, « les femmes sont pressées, n'ont pas beaucoup de temps et aiment que [cela] soit efficace, sans se casser la tête ». Elles se renseignent auprès de leurs connaissances et amies et se fient à la réputation des marques. Comme le dit si bien une participante : « Je [magasine] par habitude les marques que je connais. J'ai été contente, je garde. Par contre, si je n'ai pas aimé, pas de deuxième chance! » Et la majorité confirme cette attitude générale. Celles qui font leurs propres recherches vont dans différentes boutiques spécialisées (trois ou quatre), discutent avec les commis, touchent la matière et regardent le style du vêtement. Puis elles lisent un peu, glanent de l'information ici et là et observent ce qu'il y a de nouveau sur le marché pour finalement choisir et acheter leurs vêtements.

Seulement quatre d'entre elles lisent occasionnellement des magazines ou revues de plein air – dont les plus populaires sont *Espaces* et *Vélo mag* – dans lesquels elles recueillent des renseignements techniques; en outre, trois participantes examinent certains catalogues pour comparer le style des vêtements et les prix. Quand il s'agit de vêtements, la majorité des membres du groupe témoin ne vont pas sur Internet⁴¹. Elles ont besoin de voir, de toucher et d'essayer. Quinze de nos participantes lisent des magazines d'intérêt général, féminins ou de santé, et près de la moitié ont des abonnements. Leurs préférés sont *Elle Québec*, *Coup de pouce* et *L'actualité*. Elles aimeraient bien avoir des publicités de vêtements de plein air à l'intérieur même de leurs magazines.

⁴¹ Mentionnons que, d'après Info Presse, il y a autant d'hommes que de femmes internautes, que les 25-49 ans représentent 41 % d'entre eux et que la recherche d'information en vue d'un achat (autre que voyage, livre, propriété et véhicule) est de 11 % (*Média 2007 : guide annuel*, p. 150).

Selon Bouchard (2006), l'amour de la nature est une corde sensible des Québécois de façon générale. Les activités de plein air et les voyages d'aventure qui en découlent ont la cote. La simplicité, l'hédonisme et le besoin de paraître sont également des cordes sensibles appartenant aux Québécois qui aiment « se différencier des autres. Nous aimons nos différences et nous les cultivons. [...] Les Québécois carburent souvent à l'émotion pure, [...] et la sentimentalité fait de nous des rêveurs » (Bouchard, 2006, p. 176, 184).

Face à la publicité, il s'avère important de prendre conscience, toujours selon Bouchard, que « les consommateurs québécois ont toujours aimé les coups d'éclats [...], s'amusant à parodier les messages télévisés, à reprendre des slogans connus, à en détourner le sens. [...] Mais ils sont moins tolérants envers la publicité insipide » (Bouchard, 2006, p. 129). Les femmes, elles, lui paraissent « dotées d'un sens aigu de l'observation et de la découverte, [...] ont des valeurs morales très fortes et bâtissent des réseaux où elles échangent de l'information (le bouche à oreille) » (Bouchard, 2006, p. 96). Le secteur de la publicité pourrait avoir grandement intérêt à prendre ce point de vue en considération, notamment dans le cas des femmes.

Dans le présent chapitre, nous avons vu comment la femme a pu prendre part, au fil du temps, aux activités sportives et avons souligné l'apport important des médias dans les tendances sportives actuelles.

Après avoir expliqué comment le vêtement joue un rôle symbolique important dans la recherche identitaire d'un individu, nous avons présenté la situation de l'industrie du textile et de l'habillement afin de situer la place actuelle de l'industrie du vêtement sportif féminin.

Enfin, nous avons présenté le profil de la clientèle féminine ciblée par les compagnies de plein air afin de pouvoir mieux évaluer les contenus des publicités de notre corpus.

Cette contextualisation de notre objet d'étude vise à permettre une meilleure lecture des prochains chapitres. Ainsi, le chapitre suivant nous introduit au cœur même de la publicité des vêtements de plein air féminins en passant par son histoire et les auteurs qui ont cherché à comprendre ce phénomène.

CHAPITRE II

LA PUBLICITÉ DES VÊTEMENTS DE PLEIN AIR FÉMININS

La publicité des vêtements sportifs féminins est récente, étant donné que la pratique d'activités sportives par les femmes l'est tout autant. Il semble opportun de commencer ce chapitre en retraçant certaines étapes de ce phénomène. Ensuite, après la présentation des écrits touchant les différents aspects de notre sujet, nous décrivons plus particulièrement les débuts de l'annonce-magazine des vêtements de plein air féminins.

2.1 La publicité des vêtements sportifs féminins

C'est avec l'invention de la chromolithographie en 1827 que l'affiche prend son envol comme moyen publicitaire, et grâce à Jules Chéret – « considéré par les historiens comme l'inventeur de l'affiche moderne » (Delobbe, 2003, p. 12) –, si elle prend une direction artistique. Une de ses premières affiches, en 1893, *Palais de glace : Champs Élysées* (fig. 2.1, page suivante), montre une patineuse, en couleurs, en avant-plan, contrastant avec les silhouettes des patineurs, dans des tons monochromes de bleu glace, à l'arrière-plan. L'art nouveau et décoratif de La Belle Époque se fait alors sentir dans les affiches publicitaires et des dessinateurs comme Erté, Paul Iribe et Léon Bakst se démarquent.

Les premières affiches illustrant des activités sportives sont d'abord faites par les places de villégiature et les hôtels touristiques qui publicisent leur site en promouvant des loisirs et des activités de plein air. Devant cette affluence, les magasins, comme *Belle Jardinière* (fig. 2.2), font la publicité de leurs « vêtements pour tous les sports » en affichant des photos



Figure 2.1 Affiche litho de Jules Chéret, 1893. (Tirée de Müller-Brockmann et Shizuko, 2004)



Figure 2.2 Affiche du magasin Belle Jardinière, environ 1900. (Tirée de Vigarello, 2000)



Figure 2.3 *La vie au grand air*, premier magazine de plein air créé en 1898. (Tirée de Vigarello, 2000)

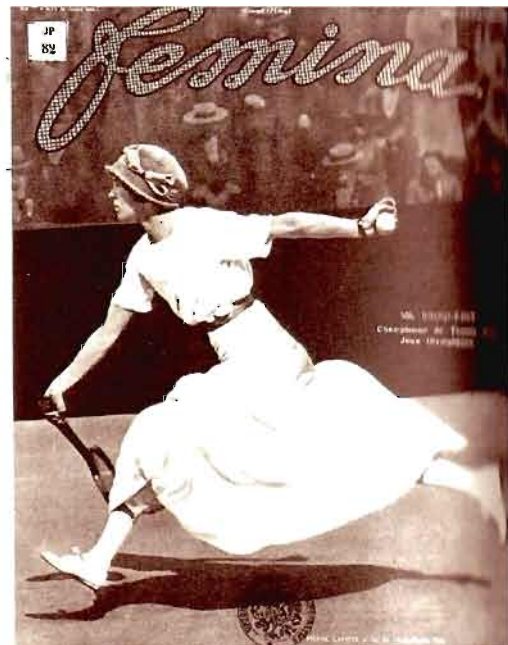


Figure 2.4 Première revue *Femina* en 1912. (Tirée de Vigarello, 2000)

d'hommes et de femmes en action (vélo, tennis, etc.). L'arrivée du magazine de plein air *La vie au grand air* (fig. 2.3), en 1989, qui « installe dans l'horizon quotidien celui des distances et de l'ailleurs » (Vigarello, 2000, p. 141), confirme les débuts d'une culture sportive élargie sur le plein air, s'ouvrant sur l'imaginaire.

De son côté, la presse sportive – qui a débuté avec *Le vélocipède illustré* (1869)⁴⁴ –, centrée sur les types de vélos et les pièces d'équipement, voit apparaître, en 1892, « le premier quotidien entièrement consacré au sport, *Le vélo*, qui ne confirme pas seulement l'existence d'une vie sportive, il confirme aussi celle de la compétition et d'un public » (Vigarello, 2000, p. 123). Informant sur les événements et diffusant les résultats des épreuves, ce nouveau mode axé sur l'information influence les nouveaux périodiques. Emboîtant le pas, la première revue sportive féminine voit le jour en 1912 avec *Femina* (fig. 2.4) qui présente les résultats des épreuves féminines aux JO.

L'activité sportive représente, dans certains cas, le cœur des activités d'une ville. À titre d'exemple, avec les premiers JO d'hiver en 1924, Chamonix devient un lieu de prédilection pour le ski l'hiver, puis pour la natation l'été.

C'est sous l'influence du sport que « les années folles sont celles du stade, de la boxe et du golf, du tennis, des sports de neige et des bains de mer » (Savignon, 1998, p. 16) et que certains couturiers offrent des vêtements sport aux femmes : Chanel introduit alors le pantalon et offre des bonnets et écharpes en jersey de laine pour les sports d'hiver; Schiaparelli crée des *sweaters* et des vêtements de sport; et Patou développe une ligne de vêtements de compétition.

C'est pendant cette courte période « où le sport utilisait le même langage vestimentaire que la ville » (Jaccoud, 2002, p. 5) qu'il existe momentanément un pont entre le monde du sport et celui de la mode et qu'apparaissent les premières photos publicitaires de vêtements sportifs

⁴⁴ Suivi par *Le vélocipède* (1878), *La revue vélocipédique* (1882) et *Le monde cycliste* (1888).

féminins dans les revues de mode. Bien que la revue *Harper's Bazaar* soit apparue en 1867 et que le *Vogue* américain ait vu le jour en 1892, il n'y avait jamais eu auparavant de publicités de vêtements sportifs dans ces magazines féminins.

À la fin des années 1920, il est possible d'observer que « les mondes de la mode et du sport se sont séparés [...] et n'ont fait que s'observer, sans se marier. [...] Ce n'est qu'au fil des influences et des emprunts [qu'ils] se retrouvent » (Jaccoud, 2002, p. 5). En effet, comme on l'a vu précédemment, c'est dans les années 1980 que les compagnies de sport commencent à offrir des chaussures et des vêtements de sport aux femmes. C'est à ce moment que ces compagnies commencent à publier quelques publicités dans les magazines de mode pour femmes. Aujourd'hui, c'est ce même mouvement d'ouverture aux femmes que fait le monde du plein air. Pour mieux cerner ce phénomène relativement nouveau, examinons les études qui ont été menées jusqu'à maintenant sur ce sujet.

2.2 La revue de littérature

S'il existe une multitude de recherches sur le sport spécialisé, leur nombre est beaucoup plus restreint lorsqu'on parle de plein air. Les études sur le sujet sont rarissimes lorsqu'elles touchent à la fois au plein air, aux femmes et à la publicité. Voyons les écrits qui servent de référence à notre travail.

2.2.1 Les écrits sur la culture sportive et ses adeptes

Quelques articles parus dans *Loisir et société* ont aidé à mieux cerner le phénomène sportif dans nos sociétés actuelles. Il semble pertinent d'en rappeler certains éléments majeurs associés à notre étude :

- En 1998, Tess Kay démontre, dans *Having It all or doing It all? The construction of women's lifestyles in Time-crunched households*, (Department of Physical Education, Loughborough University, England), comment les femmes compriment leur temps

libre – par rapport aux hommes – pour assurer la conciliation de leurs responsabilités professionnelles et leur vie personnelle incluant leurs obligations familiales.

- En 2001, Fabien Ohl, de l'Université Marc-Bloch à Strasbourg, s'intéresse, dans *Les usages sociaux des objets : paraître « sportif » en ville*, à l'ampleur et à l'emprise du « phénomène sportif » comme valeur sociale chez les adolescents de 12-18 ans. Il montre l'importance de la consommation : « Porter un vêtement ou des chaussures d'une marque sportive, c'est à la fois participer à une culture valorisée dans les médias [...] et adopter un style vestimentaire et corporel légitime (p. 114) ». Le paraître sportif est devenu un moyen symbolique d'affirmer son identité en ville. Mais, dit-il, la culture sportive demeure un « fief de la virilité » et l'exploitation des objets sportifs s'appuie sur une mise en scène qui valorise l'attitude transgressive de l'identité masculine. La mode (usage des objets), le langage et les attitudes corporelles semblent aller de pair dans l'affirmation identitaire, et l'utilisation des tenues sportives en ville indique une nette prédominance masculine.

- De leur côté, en 2005, Yann Drouet et David Claude Kemo Keimbou, du Centre des recherches en sciences du sport à l'Université Paris Sud XI, identifient ce qui distingue les *freeriders* des skieurs traditionnels dans *Comment devient-on freerider?* Cherchant à saisir les particularités de leur culture, ils avancent que ce qui les caractérise ne se situe pas dans leur technique, mais plutôt dans leurs valeurs (le partage, la convivialité), leurs rites et leur rapport étroit avec la montagne : « la montagne constitue le fondement de leur pratique qui [...] est un moyen d'être en harmonie avec cet élément ».

- Bien que le loisir d'aventure soit traditionnellement associé aux hommes, Donna Little, de l'University of Waikato, et Erica Wilson, de la Southern Cross University en Australie, ont fait une étude, en 2005, auprès de 80 femmes aventurières afin de connaître leurs perceptions à l'égard de leurs expériences de tourisme ou de loisir d'aventure. Il en ressort que les femmes vivent leurs expériences d'aventure de

multiples façons qui débordent les représentations habituelles d'aventure et qu'« il n'est pas nécessaire de vivre des conditions d'éloignement ou des défis physiques extrêmes pour qu'elles qualifient leurs activités d'aventureuses ».

Un regard féministe se pose en 2004 dans *Femmes et sports*, et différents articles examinent la place des femmes dans le monde sportif. Quelques-uns de ces articles sont examinés de plus près.

- Dans *Les rapports sociaux de sexe dans le domaine du sport : perspectives féministes marquantes des trois dernières décennies*, Suzanne Laberge montre, à travers un aperçu des différentes études féministes dans le domaine du sport, comment celui-ci a engendré des transformations qui ont touché tout autant la conception du sport que celle des genres et celle des relations de pouvoir entre gens de même sexe ou de sexes différents.
- Dans *Pratiquer une activité physique ou sportive : persistance des inégalités parmi les femmes*, Catherine Louveau rejoint les conclusions de Tess Kay (citée plus haut) et montre que les femmes ont toujours des problèmes à équilibrer les différentes dimensions de leur vie, puisque le triangle synergétique « travail-famille-loisir » tourne encore autour du pôle masculin.

2.2.2 Les écrits sur la publicité des vêtements sportifs féminins et le plein air

En 1999, Michel Desbordes, Fabien Ohl et Gary Tribou réalisent, avec *Marketing du sport*, une des études maîtresses qui brossent un portrait actuel du domaine sportif (une 3^e édition en 2004). Leur étude porte sur la dimension de la consommation sportive (sport et plein air) des hommes et des femmes – les modèles de références socioéconomiques et sociologiques, et l'aspect symbolique – et sur les différentes stratégies marketing concernant les services et les biens sportifs.

En 2005, dans *Loisir et société*, Philippe Bourdeau, de l'Institut de géographie alpine à l'Université Joseph-Fourier, s'interroge sur *Les représentations de la nature dans le discours publicitaire sur le matériel et les vêtements de sports de montagne (1982-2002) : à la recherche d'indicateurs géoculturels du rapport à l'Ailleurs dans les sociétés urbaines contemporaines*. Il retrace l'évolution des représentations des sports de montagne par rapport à la ville et au corps. Son analyse révèle « quatre axes marquants de la construction du rapport à l'ailleurs montagnard dans le discours publicitaire : les chemins du sacré, une pulsion de fusion avec la nature, une tension avec la nature, la ville comme nouvel horizon ». Il souligne le fait que l'industrie du plein air cherche à réaliser son espace dans l'espace urbain, comme il est apparu pour le sport.

En raison de leurs nombreuses responsabilités familiales, sociales et professionnelles, les femmes, quand elles peuvent faire des activités de plein air, vivent ces activités de façon différente des hommes.

Comme notre recherche porte sur les annonces de vêtements de plein air féminins paraissant dans les magazines, il devient incontournable d'en faire un bref historique.

2.3 L'annonce-magazine des vêtements de plein air féminins

Il convient de préciser d'abord que les magazines de sport se spécialisent dans un sport en particulier et visent précisément les adeptes de ce sport. Ces magazines sont aussi spécialisés et diversifiés que les sports eux-mêmes. À titre d'exemples, on peut évoquer le cas de *Golf – Les affaires*, *Québec Soccer*, *Cycle Canada* ou *Courrier Hippique*. Pour cette raison, l'annonce-magazine devient une des formes publicitaires les plus utilisées pour viser les sportifs afin de les informer sur les produits existants ou nouveaux et les amener à vouloir se les procurer.

Ce n'est qu'à la suite de l'expansion du phénomène du sport en ville dans les années 1980-1990 que les compagnies de sport et d'athlétisme, comme Adidas et Nike, commencent à publier des annonces dans les revues autres que sportives, par exemple dans les magazines de mode féminine.

Le même phénomène touche aujourd'hui le plein air. Depuis l'engouement pour celui-ci dans les années 1990, on assiste à une multiplication des magazines de plein air. Si quelques-uns se spécialisent dans une activité – comme le vélo –, plusieurs se spécialisent par regroupement sportif – comme les sports de glisse et les sports de montagne – ou adoptent une vision généraliste en présentant différentes activités de la saison. Dans les deux derniers cas, les magazines s'adressent à une clientèle diversifiée par rapport aux premiers évoqués plus haut.

Malgré cette effervescence et le fait indéniable qu'il y ait maintenant presque autant de femmes que d'hommes qui pratiquent ces activités, les compagnies de vêtements de plein air ne commencent pas avant le début des années 2000 à publier des annonces dans les magazines de mode féminine.

Comme aucune étude ne nous permettait de connaître la situation exacte de ce phénomène au Québec, nous avons fait notre propre enquête qui s'étale d'avril 2004 à mars 2007 (app. A). Nous avons ainsi découvert que les compagnies de plein air commencent à publier leurs premières publicités à l'intérieur des magazines d'intérêt général ou féminins en 2005 seulement. En effet, Mountain Equipment Co-op (MEC), la pionnière, commence à publier régulièrement dans *L'actualité* à partir d'avril de cette année-là. Suivant l'exemple, Oakley commence à publier régulièrement dans *Clin d'œil* à partir du mois d'août de la même année. Columbia fait une parution à la fin de l'année dans *Elle Québec* (décembre 2005) et Timberland passe une annonce dans *Elle* (hebdomadaire français) pendant le mois d'août de 2006.

Pour donner un meilleur aperçu du contexte publicitaire dans ce type de magazines considérés comme féminins, regardons les publicités faites non pas par les compagnies mais par les magasins qui vendent leurs produits. Une première publicité de Sports Experts sur leurs vêtements de plein air paraît dans le *Clin d'œil* d'octobre 2005⁴⁵ et une autre paraît en octobre 2006⁴⁶ dans *Elle Québec*⁴⁷. Pour sa part, le magasin Oberson publie deux annonces dans *Clin d'œil*, en juin et en décembre 2006. Un publireportage sur le magasin La Cordée qui annonce des vêtements de plein air⁴⁸ paraît pour la première fois dans *Coup de pouce* en novembre 2006.

Pourtant, *Info Presse* mentionne que « les femmes continuent de dominer le lectorat de la majorité des magazines, à l'exception [...] des publications [issues] du secteur des affaires, du tourisme, science et loisirs, et des hebdomadaires culturels » (*Média 2007*, p. 67). Au départ, il semble donc y avoir un problème de diffusion qui suscite un questionnement sur les raisons qui motivent les compagnies à ne pas publier leurs publicités là où les femmes sont susceptibles de les voir. Patrick Gauthier, consultant en marketing⁴⁹ et chargé de cours à l'UQAM, explique qu'il s'agit d'une difficulté de l'industrie à s'ajuster à cette nouvelle conjoncture :

Si les structures sociales ont changé, les structures des industries, elles, n'ont pas changé. Elles sont toujours compartimentées. Avant, il y avait une séparation très nette entre les industries de sports spécialisés. Parce que c'est l'industrie [d'équipements] qui supporte les manufactures [de vêtements] – et non le consommateur, parce que les magazines spécialisés parlent des compagnies et parce qu'on pense que les mordus du sport vont lire la revue, les compagnies vont traditionnellement dans les revues et médias spécialisés pour rejoindre leur marché respectif. Aujourd'hui, les femmes font de plus en plus de sport mais, par loyauté, les compagnies se sentent obligées de continuer [à diffuser dans

⁴⁵ Les marques représentées sont Columbia, Powder room, Ripzone et LoLë.

⁴⁶ Les marques représentées sont Oakley, Columbia, Powder room, Ripzone, H2O et LoLë.

⁴⁷ Les annonces mentionnées de Columbia et de Sports Experts sont les deux seules répertoriées depuis 2004 dans *Elle Québec*.

⁴⁸ Les marques représentées sont Kanuk et MEC.

⁴⁹ Patrick Gauthier a été directeur marketing chez Coalision de 1999 à 2005 (pour les marques Orage, Lolë, Sivercartel), puis directeur marketing chez Fletcher Leisure Group de 2005 à 2007 pour les marques Aureus et Aurea – marques respectivement masculine et féminine. Ces deux compagnies sont québécoises.

ces revues]. Il faut sortir de notre petite bulle et arrêter de regarder les choses de notre point de vue⁵⁰.

Tant le bref historique que le recensement des écrits sur notre sujet ont mis en lumière le phénomène récent des publicités de plein air qui visent les femmes.

Dans le prochain chapitre, qui décrit notre méthodologie pour analyser nos publicités de plein air, nous présentons le type d'étude qui convient le mieux selon nous pour aborder notre questionnement et vérifier notre hypothèse. Nous présentons notre corpus d'analyse, décrivons nos objectifs – en mentionnant notre position éthique sur la publicité –, exposons le cadre théorique associé à notre problématique, la sémiologie, et expliquons comment nous développons nos grilles d'analyse.

⁵⁰ L'entrevue s'est déroulée à Montréal, le 26 octobre 2006.

CHAPITRE III

LE CANEVAS DE RECHERCHE

Ce chapitre vise à expliquer les choix de l'analyse de contenu et justifie la sémiologie pour répondre à notre objectif et vérifier notre hypothèse. Également, nous présentons les grilles d'analyse créées pour faire l'analyse de notre corpus visuel et réaliser notre démonstration.

3.1 Le type d'étude

Puisque cette recherche porte sur le visuel des annonces-magazines et qu'elle se penche sur la stratégie développée pour interpeller les femmes, notre analyse se veut qualitative. Pour ce faire, nous avons élaboré des grilles d'analyse qui permettent de relever et d'interpréter les signes de l'image. Sans prétendre à une analyse quantitative, nous faisons également appel à l'occasion à quelques compilations chiffrées pour mettre en relief certaines données objectives.

Notre corpus est formé d'annonces-magazines représentant les compagnies qui produisent des vêtements de plein air féminins. L'échantillon a été composé à partir d'un type d'échantillonnage non probabiliste accidentel : c'est nous, sur la base la plus objective possible, qui avons choisi les magazines à partir desquels nous allions faire la cueillette des annonces. Ensuite, pour constituer la taille de l'échantillon, nous avons effectué un tri orienté; en effet, nous avons retenu uniquement les annonces faites par les compagnies de plein air, et non pas celles faites par les boutiques ou les places de villégiature.

3.2 La problématique

Comme il a été mentionné précédemment, le plein air a élargi sa clientèle grâce à la participation de plus en plus marquée des femmes. Il convient de rappeler que, depuis 1998, le nombre de femmes participant à des activités de plein air est en croissance constante. Devant ce fait, on peut se demander comment une compagnie de vêtements de plein air peut faire connaître ses produits auprès de cette nouvelle clientèle. Cossette et Massey (2002, p. 24) rappellent à ce sujet que la publicité doit tenir compte du type de produit ou de service que l'on veut annoncer et qu'elle doit s'adapter au segment de la population que l'on vise. Il faut donc bien connaître les habitudes de la clientèle visée.

Or, le plein air est traditionnellement masculin et axé sur la performance, et la plupart des entreprises de communication marketing sont toujours dirigées par des hommes⁴⁹. Si l'on prend en considération notre propre malaise et celui de notre groupe témoin envers les publicités de plein air, on peut se demander s'il y a lieu de croire que les publicités de vêtements de plein air féminins sont davantage empreintes d'une culture masculine que féminine. À partir de ces éléments, nous avons décidé de limiter notre recherche à la femme québécoise.

3.3 Le corpus d'analyse

Puisque la publicité est, en quelque sorte, un point de contact entre l'entreprise et son public cible, nous avons regardé les habitudes culturelles des Québécoises et constaté que, bien que les femmes de 18 ans et plus regardent la télévision en moyenne 26 heures par semaine et que 21 % d'entre elles utilisent Internet⁵⁰, les magazines ont toujours le haut de la cote avec 78 %

⁴⁹ COM2007 : *guide annuel des entreprises de services en communication 2007*. Montréal : Éd. Info Presse.

⁵⁰ Info Presse, *Médias 2007 : guide annuel*, p.150 : 60 % des foyers québécois ont accès à Internet à la maison et la proportion d'hommes et de femmes est pratiquement égale. Chez les navigateurs, 26,3 % sont du groupe des 35-49 ans et 15,3 % du groupe des 25-34 ans. Le courrier électronique est la principale utilisation (42 %) suivi par la recherche d'information (23 %).

de ferventes lectrices⁵¹. Pour cette raison, et parce que « la publicité magazine [...] permet à l'annonceur d'en dire plus sur la marque, car le consommateur a plus de temps pour emmagasiner l'information » (Cossette et Massey, 2002, p. 37), nous avons choisi de limiter notre recherche aux images publicitaires publiées dans les magazines diffusés au Québec entre 2004 et 2007.

Dans notre processus de recherche, nous avons d'abord sélectionné des annonces diffusées dans les magazines préférés des femmes⁵² tels que *Coup de pouce*, *Châtelaine*, *Décoration chez soi*, *Elle Québec*, *Clin d'œil* et *L'actualité*, puis dans d'autres magazines d'intérêt général, féminins, de santé et de bien-être⁵³. Soulignons que seuls *L'actualité* et *Clin d'œil* ont publié des publicités de compagnies de plein air – exception faite d'une publicité de la marque Columbia dans *Elle Québec*.

Les quelques rares publicités que nous trouvons dans le magazine *Elle* (français) sont des annonces de vêtements de sports spécialisés (Lacoste) ou d'athlétisme et de yoga (Adidas, Nike) qui ne font pas partie du plein air. Il y a également quelques publiereportages saisonniers faisant la promotion des différentes marques de vêtements de ski. Constatant qu'il n'y avait presque pas de publicités de plein air dans ces magazines, nous avons orienté notre recherche d'images promotionnelles vers les magazines de tourisme, de loisirs et de plein air, notamment *Espaces*, *Géo plein air*, *Ski Presse*, *Vélo mag* et *Ski Canada*.

⁵¹ www.statcan.ca.

⁵² *Média 2007 : guide annuel*. Éd. Info Presse, p. 64-67.

⁵³ Voir la liste complète des magazines consultés dans la revue de littérature des magazines à l'appendice A.

3.3.1 Le choix des magazines

Pour constituer notre corpus, il a d'abord fallu sélectionner les magazines. Parmi ceux d'intérêt général, féminins et de santé diffusés au Québec, nous avons gardé les deux qui contenaient des publicités faites par des compagnies de plein air, soit *L'actualité* et *Clin d'œil*⁵⁴.

Rappelons que *L'actualité*, fondé en 1976, est publié deux fois par mois⁵⁵ avec une diffusion moyenne payée de 185 157 copies dont 95 % sont destinées à des abonnés. Ce périodique est le 5^e magazine le plus lu au Québec – après *Coup de pouce*, *Châtelaine*, *SRD*, *7 Jours* – avec une répartition hommes/femmes quasi égale sur le plan du lectorat : 590 000 lectrices (51 %) et 565 000 hommes (49 %). Le profil des lecteurs comprend, selon le PMB⁵⁶ 2006, 35 % d'adultes ayant un revenu familial supérieur à 75 000 \$, 25 % de diplômés universitaires et 24 % de directeurs, propriétaires, professionnels et cadres⁵⁷. Il s'agit donc d'un groupe socioéconomique plutôt favorisé.

Créé en 1980, *Clin d'œil* est un mensuel avec une diffusion de 71 284 exemplaires qui arrive au 8^e rang du palmarès avec 898 000 lecteurs. Ce magazine compte une majorité de lectrices, soit 645 000 (72 % du lectorat) par rapport à 253 000 hommes⁵⁸.

Du côté des magazines de plein air, les profils de lectorat indiquent que peu de femmes lisent ces magazines. Nous avons choisi les plus populaires auprès d'elles : deux magazines

⁵⁴ Nous avons également conservé la seule publicité faite par une compagnie de plein air qui offre des vêtements féminins et qui a paru dans le magazine *Elle Québec*.

⁵⁵ Sauf en janvier, février, juillet et août.

⁵⁶ PMB, *Print Measurement Bureau* : chef de file canadien de la mesure à frais partagés de données provenant d'une seule source et portant sur le lectorat des médias imprimés, l'exposition aux autres médias, l'utilisation des produits et les styles de vie. (*Média 2007 : guide annuel*, Éd. Info Presse : p. 181).

⁵⁷ *Média 2007 : guide annuel*, Éd. Info Presse.

⁵⁸ *Ibid.*

généralistes, *Espaces* et *Géo plein air*, et deux magazines spécialisés dans une activité, le vélo en été avec *Vélo mag* et le ski en hiver avec *Ski Presse*.

Espaces est le magazine préféré des femmes avec 40 % de lectrices (64 800). Celui-ci, qui a vu le jour en 1995, offre une distribution essentiellement québécoise de six parutions, tous les deux mois, de 60 000 exemplaires – soit 360 000 copies annuellement. En incluant les lecteurs secondaires, le nombre de lecteurs est évalué à 162 000 par parution. Selon la pochette de presse 2005 de l'éditeur, 79 % des lecteurs sont âgés de 25 à 54 ans, âge de la clientèle aussi ciblée par les compagnies de plein air. Généraliste du plein air, ce magazine gratuit est distribué stratégiquement dans différentes places fréquentées par les femmes : universités, caisses populaires, magasins d'alimentation naturelle, etc.

Avec sa distribution québécoise de 70 000 copies et ses quatre parutions annuelles, *Ski Presse* – né en 1987 et devenu international sous *Ski Press World*⁵⁹ – distribue 280 000 copies par année. Sa pochette de presse 2006 mentionne que la moyenne d'âge des lecteurs est de 39 ans et que la proportion des lectrices est évaluée à 30 %, soit 63 000. Ce magazine gratuit, spécialisé dans le ski, est surtout distribué dans les magasins de sport.

Géo plein air, généraliste du plein air qui existe depuis 1990 et offre sept parutions par année, mise sur les abonnements – 19 400 sur une distribution de 26 875 copies. Parmi ses lecteurs, 36 % sont des femmes (9 675) et 79 % d'entre elles sont âgées de 25 à 54 ans.

Pour sa part, *Vélo mag* – fondé en 1981 –, offre six parutions avec une distribution de 13 472 copies. Ses lectrices, au nombre de 2 829, représentent 21 % du lectorat et 62 % d'entre elles sont âgées de 34 à 62 ans.

⁵⁹ *Ski Press World* distribue également 100 000 copies en anglais au Canada; de plus, selon le Web Trends, il y a 150 000 visiteurs et téléchargements électroniques par numéro au Canada.

Ces deux derniers magazines sont en vente dans les kiosques à journaux, magasins de presse ou dans certains magasins spécialisés. Le tableau 3.1 offre une synthèse des spécificités de ces magazines.

3.3.2 La collecte des échantillons

Bien qu'il existe plusieurs entreprises de plein air dont le siège social est situé en Europe, aux États-Unis et au Canada, celles représentées dans notre corpus inscrivent leur publicité dans les magazines mentionnés ci-dessus. Ainsi, nous avons choisi de considérer toutes les annonces-magazines représentant les compagnies de vêtements de plein air qui ont publié dans les magazines retenus. Par ailleurs, afin de constituer un corpus des plus actuels et des plus objectifs possible, sur le plan des parutions, des saisons et des activités, nous avons limité la collecte des publicités entre juin 2004 et mai 2007. Ainsi, nous couvrons trois années complètes – ce qui évite de favoriser une activité ou un magazine en particulier.

Tableau 3.1
Profil des magazines choisis

	<i>L'actualité</i>	<i>Clin d'œil</i>	<i>Espaces</i>	<i>Ski Presse</i>	<i>Géo plein air</i>	<i>Vélo mag</i>
Parutions/an	20	12	6	4	7	6
Copies	185 157	71 284	60 000	70 000	26 875	13 472
Lecteurs	1 155 000	898 000	162 000	210 000		
Hommes	49 %	28 %	60 %	70 %	64 %	79 %
Femmes	51 %	72 %	40 %	30 %	36 %	21 %
Âge moyen			25-54	39	25-54	34-62
Revenu familial						
60 000 et+			42 %	50 %+	54 %	44 %
Source	2007	2007	2005	2006	2005	2005

Lors de la sélection, nous avons remarqué que les publicités d'activités de plein air sont courantes⁶⁰ par rapport aux publicités de vêtements; elles représentent plus que le double. Par ailleurs, on remarque que, du côté des publicités de vêtements de plein air, la majorité annoncent les boutiques en 2004 (une moyenne de 10), alors que celles représentant les marques elles-mêmes ont plus que doublé entre 2004 et 2007, passant d'une moyenne de 5 à 12 par parution. L'écart entre le nombre de publicités faites par les boutiques et celles faites par les compagnies semble ainsi diminuer avec le temps; il se trouvait même à égalité (15-15) dans le magazine *Espaces* du mois de novembre 2006⁶¹.

Parmi l'ensemble des publicités, certaines serviront d'exemples pour illustrer notre propos.

3.3.3 L'échantillonnage

L'ensemble des échantillons du corpus est formé de 207 annonces-magazines faites par 37 compagnies qui offrent des vêtements de plein air.

Parmi ces compagnies, deux d'entre elles (5 %) se démarquent par leur nombre élevé d'annonces-magazines différentes, soit plus de 20 pour la période de trois ans mise à l'étude : The North Face (TNF) arrive en tête de liste avec 26 publicités, suivie de Salomon (23 publicités). Helly Hansen (HH) suit de près avec 16 publicités et représente la seule compagnie (3 %) ayant publié entre 16 et 20 publicités.

Pendant la même période, six compagnies (16 %) ont publié entre 10 et 15 publicités : Columbia a fait 13 publicités; Rossignol, Millet et Chlorophylle ont publié chacune 12 publicités différentes; Lafuma a publié 11 annonces; Mountain Equipment Co-op (MEC) en a

⁶⁰ Nous parlons ici des publicités faites par les agences de voyage, les places de villégiature, les organismes et associations d'activités de plein air.

⁶¹ Chez *Espaces*, novembre est la période qui a le plus de placements publicitaires dans l'année.

fait 10. Quatre autres compagnies (11 %) ont publié entre 5 et 9 annonces : Louis Garneau (LG) a publié 9 annonces; Orage, 6; Royal Robbins, 5; et Mountain Hard Wear, 5 publicités.

Ainsi, plus des trois quarts des annonces (77 %) du corpus proviennent de 13 compagnies seulement, et moins du quart (23 %) proviennent de 24 annonceurs. En effet, 65 % des compagnies n'ont publié qu'une à quatre annonces : 11 compagnies (30 %) ont publié entre deux et quatre publicités, soit Sierra Design, Marmot, Oakley, Nalini, Vaude, Liquid, Peak Performance, Quartz nature, Pearl Izumi, Biemme et CW-X, et 13 compagnies (35 %) ont publié une seule annonce, soit Isis, Patagonia, Avalanche, Exofficio, Conifère, Blue Icon, Timberland, Lowe Alpine, Eider, Ibex, Arc'terix, Orgear et Prana.

3.3.4 Le classement des échantillons

Afin d'optimiser l'exercice, nous avons classé les publicités en trois catégories : les publicités qui visent les femmes (F), celles qui ciblent un public mixte, soit les femmes et les hommes (F-H), et celles s'adressant aux hommes (H).

Pour ce faire, nous nous sommes référée au modèle communicationnel de Carontini (app. B) dans lequel nous pouvons entrevoir les stratégies publicitaires : lorsque la communication est centrée sur le référent (ce que l'on offre, ce dont on parle), sa fonction est référentielle. Lorsque l'accent est mis sur l'univers du destinataire (le consommateur) en investissant sur les personnages, la fonction publicitaire est conative ou persuasive. Une publicité est expressive lorsque la communication met l'accent sur l'univers du destinataire (la compagnie) et utilise, comme émetteur, un porte-parole (dans notre cas, un sportif, un athlète, un membre d'un groupe sportif ou d'une association, etc.) pour le représenter.

Ainsi, nous parlerons d'une publicité référentielle pour une publicité qui investit sur le produit et nous classerons l'annonce dans les catégories femmes, hommes ou mixte selon que le ou les produits représentés sont féminins, masculins ou les deux.

Il s'agira d'une publicité implicative pour les publicités conative et expressive dont la communication est basée sur l'implication de protagonistes⁶². Ce type de publicité ciblera les hommes ou les femmes selon que les protagonistes sont des hommes ou des femmes. Lorsque les protagonistes de l'énoncé sont à la fois masculins et féminins, nous considérerons alors que la cible est mixte.

Notre corpus comprend 207 annonces dont 41 publicités ciblant les femmes (20 % du corpus), 47 publicités visant une clientèle mixte (23 % du corpus) et 119 publicités (57 %) visant les hommes. Bien que notre intérêt porte davantage sur les publicités ciblant les femmes, le nombre de publicités qui les concerne est inférieur à celui des publicités visant les hommes. La raison en est que les compagnies de plein air font beaucoup plus de publicités visant les hommes, leur clientèle habituelle. Le tableau 3.2, à la page 46, offre une synthèse de notre corpus d'analyse.

Si certaines compagnies, comme TNF ou Salomon, publient une image publicitaire différente pour chaque parution, d'autres, comme Patagonia, Sierra Design ou MEC, utilisent la même image pour plusieurs publications. Ainsi, pour les 207 annonces-magazines du corpus, on compte 297 parutions. On remarque, dans le tableau 3.2, que leur répartition est relativement similaire à celle des images : on dénombre 61 parutions (21 %) pour les annonces ciblant les femmes, 70 parutions (24 %) pour les publicités visant une clientèle mixte et 166 parutions (56 %) pour les publicités visant les hommes.

⁶² Les fonctions expressive et conative seront relevées de façon plus particulière au chapitre V.

Tableau 3.2 Compilation des annonces-magazines et des parutions selon le public ciblé

Compagnies	Pays	Nombre d'annonces-magazines					Nombre de parutions				
		F	F-H	H	Total	%	F	F-H	H	Total	%
The North Face	usa	7	4	15	26	12,56	8	4	15	27	9,09
Salomon	fr	6	4	13	23	11,11	7	4	13	24	8,08
Helly Hansen	norvège	2	0	14	16	7,73	2		15	17	5,72
Columbia	usa	2	4	7	13	6,28	2	7	14	23	7,74
Chlorophylle	can/qc	5	3	4	12	5,80	5	4	8	17	5,72
Rossignol	fr	2	3	7	12	5,80	2	7	9	18	6,06
Millet	fr	1	1	10	12	5,80	1	1	10	12	4,04
Lafuma	fr	1	8	2	11	5,31	1	8	2	11	3,70
Mountain Equipment Coop	can/bc	5	1	4	10	4,83	14	7	15	36	12,12
Louis Garneau	can/qc	0	1	8	9	4,35		1	14	15	5,05
Orage	can/qc	0	0	6	6	2,90			7	7	2,36
Royal Robbins	usa	0	4	1	5	2,42		5	1	6	2,02
Mountain Hard Wear	usa	0	0	5	5	2,42			9	9	3,03
Oakley	usa	3	0	1	4	1,93	8		1	9	3,03
Nalini	usa	2	2	0	4	1,93	3	3		6	2,02
Peak Performance	Suède	0	1	3	4	1,93			6	6	2,02
Biemme	ita	0	1	3	4	1,93		5	4	9	3,03
Sierra Designs	usa	1	1	1	3	1,45	3	1	7	11	3,70
Marmot	usa	1	0	2	3	1,45	2		2	4	1,35
Quartz-nature	can/qc	0	3	0	3	1,45		3		3	1,01
Pearl Izumi	usa	0	1	2	3	1,45		1	3	4	1,35
Vaude	all	1	0	1	2	0,97	1		1	2	0,67
Liquid	can/qc	1	0	1	2	0,97	1		1	2	0,67
CW-X	usa	0	0	2	2	0,97			2	2	0,67
Isis	usa	1	0	0	1	0,48	1			1	0,34
Patagonia	usa	0	1	0	1	0,48		5		5	1,68
Avalanche	can/qc	0	1	0	1	0,48		1		1	0,34
Exofficio	usa	0	1	0	1	0,48		1		1	0,34
Conifère	can/qc	0	1	0	1	0,48		1		1	0,34
Blue Icon	can	0	1	0	1	0,48		1		1	0,34
Timberland	usa	0	0	1	1	0,48			1	1	0,34
Lowe Alpine	usa	0	0	1	1	0,48			1	1	0,34
Eider	fr	0	0	1	1	0,48			1	1	0,34
Ibex	usa	0	0	1	1	0,48			1	1	0,34
Arc'teryx	can/bc	0	0	1	1	0,48			1	1	0,34
OR O'gear	usa	0	0	1	1	0,48			1	1	0,34
Prana	usa	0	0	1	1	0,48			1	1	0,34
TOTAL		41	47	119	207	100,00	61	70	166	297	100,00
%		19,81	22,71	57,49	100,00		20,54	23,57	55,89	100,00	

Les références concernant les annonces-magazines de notre corpus se trouvent en annexe à l'appendice C. Les publicités sont classées selon la catégorie du public ciblé : celles qui s'adressent aux femmes, ensuite celles qui visent un public mixte, puis celles qui ciblent uniquement les hommes.

À l'intérieur de chacune de ces catégories, les annonces sont listées de la façon suivante :

- L'ordre alphabétique de la marque du produit, suivi d'un chiffre indiquant le cumulatif des annonces faites par la compagnie;
- Le nom du magazine;
- Le mois ou la saison, l'année de parution et la page du magazine lorsque cela est disponible.

Pour faciliter notre démonstration, nous avons fait une description plus exhaustive du contenu rédactionnel des annonces ciblant les femmes. Outre les couleurs dominantes, nous avons donc ajouté, pour cette catégorie :

- Le slogan, s'il y a lieu;
- Le titre, si autre que le nom ou la signature de la marque;
- Le sous-titre, s'il y a lieu;
- Le *base line*, défini comme une forme de slogan trop long pour être juxtaposé au logotype.

3.4 L'objectif de recherche

Ayant travaillé dans l'industrie de l'habillement, notre position face à la publicité se situe à mi-chemin entre celle de l'industrie qui cherche à promouvoir ses produits pour les vendre et celle des penseurs ou théoriciens, plus conscients de son aspect capitaliste.

Nous croyons, d'une part, que les compagnies doivent rester compétitives face à la mondialisation et jugeons important, par conséquent, de faire de la publicité de qualité.

D'autre part, nous pensons aussi que la publicité doit servir les besoins et attentes des consommateurs – des consommatrices, dans le cas qui nous intéresse. S'il est vrai que les résultats de la recherche puissent servir d'outils marketing, nous soutenons néanmoins qu'il est possible de faire de la publicité honnête et efficace qui respecte les valeurs des femmes.

Comme les hommes et les femmes n'ont pas les mêmes besoins ni les mêmes attentes en ce qui concerne les vêtements, l'industrie de l'habillement tente, pour répondre à sa clientèle féminine, de développer des produits qui tiennent compte de ces différences. À notre avis, le même principe doit s'appliquer à la promotion de ces produits. Alors, pour qu'une publicité soit mieux adaptée aux spécificités des femmes, elle doit s'inscrire dans un système de références auquel les femmes peuvent adhérer.

Aussi, notre *objectif* est de démontrer que les images promotionnelles des vêtements de plein air féminins ne réfèrent pas adéquatement à l'univers des femmes dans l'élaboration des stratégies de communication. Selon nous, les codes utilisés ne correspondent pas à la réalité de la femme actuelle. Les stratégies ne semblent pas vraiment être adaptées à la spécificité des femmes, comme il en a été question plus haut.

3.5 La question centrale

Notre question centrale est la suivante : est-ce que les éléments plastiques, iconiques et rédactionnels des annonces-magazines de vêtements de plein air représentant les compagnies de plein air offrant des vêtements pour femmes et diffusées au Québec entre 2004 et 2007, reflètent l'univers de la clientèle ciblée, soit les Québécoises de 25 à 49 ans?

Ce questionnaire oblige à :

- « identifier » les valeurs des Québécoises de 25 à 49 ans;
- établir des correspondances sur le plan du visuel et du rédactionnel des annonces avec lesdites valeurs;
- « identifier » les codes associés aux hommes et aux femmes;

- repérer les codes masculins et féminins dans les images publicitaires qui visent les femmes et celles qui visent les hommes;
- repérer les codes masculins et féminins des images publicitaires s'adressant à la fois aux femmes et aux hommes;
- comparer le contenu des publicités analysées;
- faire ressortir la spécificité des publicités de vêtements de plein air féminins.

3.6 L'hypothèse

Sachant que l'homme et la femme sont influencés par des modèles sociaux différents – constat appuyé par une littérature abondante – et qu'ils possèdent des références propres à ces modèles dans lesquels ils ont évolué, nous avançons l'hypothèse suivante : les stratégies de création utilisées dans les annonces-magazines de vêtements de plein air féminins – diffusées au Québec entre 2004 et 2007 – ne font pas de distinction dans la manière de communiquer avec la clientèle féminine par rapport à celle orientée vers la clientèle traditionnelle, à savoir les hommes.

La « stratégie de création consiste à déterminer le contenu du message publicitaire et la tactique de création qui sert de guide à la mise en œuvre de la stratégie publicitaire » (Belch, 2005, p. 193). L'étude de contenu de nos annonces-magazines se réfère à cette dernière partie. Ainsi, à l'intérieur des énoncés, nous regarderons les stratégies sur le plan de la plasticité et du cadrage, de l'iconicité et de la mise en scène, du ton et de la manière, et du rédactionnel.

3.7 Le cadre théorique

Notre recherche vise à démontrer un problème de stratégie dans les publicités de vêtements de plein air qui visent les femmes.

L'énoncé étant à la fois la forme et le contenu de l'image publicitaire, le problème communicationnel se situe tant sur le plan de la mise en forme du message que du message lui-même. Comme la communication par l'image est une interaction rendue possible par la dimension matérielle, concrète et perceptible des signes dont elle dispose, notre analyse se fait à partir des signes plastiques et iconiques des annonces-magazines retenues. Pour ce faire, nous faisons appel à la sémiologie.

3.7.1 L'approche sémiologique

La sémiologie a pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, [...] les objets et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, protocoles [...] constituent, sinon des « langages », du moins des systèmes de significations (Barthes, 1964, p. 56).

C'est d'un point de vue sémiologique que nous abordons les annonces-magazines de vêtements de plein air de notre corpus – la publicité pouvant être considérée comme un système de signes visuels et textuels. Ainsi, nous référons à la théorie du Lecteur modèle de Umberto Eco dans *Lector in fabula*⁶³ ainsi qu'aux grilles d'analyse proposées par Enrico Carontini dans *Faire l'image*⁶⁴ et à celles de Catherine Saouter dans *Le langage visuel*⁶⁵ pour construire nos propres grilles d'analyse.

3.7.2 La théorie du Lecteur modèle

La théorie du Lecteur modèle de Eco soutient que celui qui rédige un texte le fait en tenant compte d'un lecteur idéal.

⁶³ U. Eco. 1985. *Lector in fabula*. Coll. Biblio essais. Paris : Éd. Grasset & Fasquelle.

⁶⁴ E. Carontini. 1989. *Faire l'image : matériaux pour une sémiologie des énonciations visuelles*. Montréal : Les cahiers du département d'études littéraires n° 7, UQAM.

⁶⁵ C. Saouter. 1998. *Le langage visuel*. Coll. Documents. Québec : Éd. XYZ.

« Un texte, tel qu'il apparaît dans sa surface (ou manifestation) linguistique, représente une chaîne d'artifices expressifs qui doivent être actualisés par le destinataire » (Eco, 1985, p. 61). Ainsi, tant et aussi longtemps qu'il n'est pas actualisé par le destinataire, un texte est incomplet, et ce, pour deux raisons :

Une *expression*⁶⁶ reste pur *flatus vocis*⁶⁷ tant qu'elle n'est pas corrélée, en référence à un code donné, à son contenu conventionné [...] et un texte est un tissu de *non-dit*. [...] Et c'est précisément ce non-dit qui doit être actualisé au niveau de l'actualisation du contenu (Eco, 1985, p. 61-62).

Un texte sollicite une coopération active et consciente du lecteur qui doit d'abord actualiser sa « propre encyclopédie » (ses connaissances de la langue, de la culture, etc.) pour comprendre de quoi il est question et, ensuite, faire un travail inférentiel pour tirer ses propres conclusions.

Un texte est un produit dont le sort interprétatif doit faire partie de son propre mécanisme génératif; générer un texte signifie mettre en œuvre une stratégie dont fait partie les prévisions des mouvements de l'autre – comme dans toute stratégie (Eco, 1985, p. 65).

Ainsi, Auteur et Lecteur modèle sont des types de stratégie textuelle.

L'auteur empirique en tant que sujet de l'énonciation textuelle formule une hypothèse de Lecteur Modèle [et] doit postuler quelque chose qui n'existe pas encore actuellement et le réaliser comme séries d'opération textuelles. [...] Le *lecteur empirique*, en tant que sujet concret des actes de coopération, doit lui aussi se dessiner une hypothèse d'Auteur [et] déduit une image type de quelque chose qui s'est précédemment vérifié comme acte d'énonciation et qui est présent textuellement comme énoncé (Eco, 1985, p. 77).

Bien que Eco développe sa théorie du Lecteur modèle à partir de textes essentiellement linguistiques, il mentionne que l'*expression* d'un message, de quelle que nature que ce soit, doit être actualisée par le destinataire pour être porteur d'une signification.

⁶⁶ Concernant cette première raison, Eco mentionne que le terme *expression* s'adresse autant à un texte formé de signes linguistiques qu'à n'importe quel autre message.

⁶⁷ Parole dans le vent, sans aucune portée, inutile.

Considérant la publicité comme un système de signes visuels et textuels élaboré en vue de communiquer un message à une clientèle, nous pouvons dire que les annonces-magazines sont élaborées comme un texte au mécanisme économique qui, comme le dit Eco, « vit sur la plus-value de sens qui est introduite par le destinataire. [...] et qu'au fur et à mesure qu'il passe de la fonction didactique à la fonction esthétique, veut laisser au lecteur l'initiative interprétative » (1985, p. 63).

Dans *La vision de l'odeur*⁷⁰, Mariette Julien aborde l'analyse des images publicitaires de parfums du point de vue du Lecteur modèle et fait la démonstration que les éléments visuels, porteurs de sens comme les mots, peuvent être analysés à l'intérieur d'un système, comme un texte. Elle conclut en disant que :

L'image publicitaire doit être vue comme un « percept » en attente d'une prise en charge interprétative qui varie selon l'implication de chaque lecteur et le niveau de conjecture de l'annonce. Le contenu de l'image publicitaire ne doit plus être perçu comme la conséquence de l'intuition créative du publicitaire, mais comme le résultat d'une opération « inférencielle » correspondant à une « lecture visée » et prenant racine dans le principe social (1995, p. 311).

L'image publicitaire cristallise donc le résultat de l'interprétation attendue. Ainsi, le publicitaire (l'émetteur) doit toujours tenir compte de son public cible (son récepteur) pour trouver la meilleure façon de communiquer et de livrer son message. Le publicitaire d'une compagnie de vêtements de plein air qui veut cibler une clientèle féminine doit ainsi faire appel à des signes facilement décodables et en lien avec l'univers des femmes pour construire sa publicité. Il doit, en fait, tenir compte de l'*Encyclopédie* de son Lecteur modèle – terme proposé par Eco pour signifier l'ensemble des connaissances et expériences emmagasinées en mémoire. L'illustration du modèle communicationnel de Carontini illustre bien toute l'importance de la place de l'encyclopédie dans la construction du message (app. B).

⁷⁰ M. Julien. 1995. « La vision de l'odeur : la théorisation de la communication olfactive de l'image publicitaire des parfums ». Thèse de doctorat, Montréal, UQAM.

3.7.3 La notion d'Encyclopédie

Pour saisir l'importance de l'Encyclopédie sur le plan communicationnel, Eco expose une série de passages coopératifs que le lecteur doit faire pour comprendre et interpréter un texte, en allant de la plus simple à la plus complexe des démarches, par exemple :

- Il doit posséder un dictionnaire de base qui lui permette d'identifier les éléments sémantiques et reconnaître les règles de co-référence qui enlèvent toute confusion possible des expressions déictiques et anaphoriques dans la phrase – les « je, tu, il ».
- Il doit aussi pouvoir interpréter, en référence à une encyclopédie, les expressions figurées et les syntagmes stylistiquement connotés – les règles de genre comme celles de la publicité.
- Dans le cas d'un texte visuel, il doit être en mesure de reconnaître des scénarios communs (ou *frames*)⁶⁹; une structure de données qui sert à représenter une situation stéréotype.

La notion d'Encyclopédie proposée par Eco nous permet de légitimer les références féminines ou masculines cristallisées dans les annonces étudiées. La notion d'*Encyclopédie collective* (1985) touche la langue, les croyances et les valeurs universelles alors que l'*Encyclopédie individuelle* concerne les connaissances et expériences emmagasinées depuis la naissance par une personne. Ainsi, Eco mentionne que les scénarios communs proviennent de la compétence encyclopédique normale du lecteur qu'il partage avec la majeure partie des membres de la culture à laquelle il appartient (1985, p. 104). Par culture, Eco entend l'ensemble des structures sociales et des manifestations artistiques, religieuses, intellectuelles qui définissent un groupe, une société par rapport à une autre. Elle procède à la fois de la communication verbale – le langage est régi par la manière de penser qui est le reflet de notre

⁶⁹ Eco cite la définition que Van Dijk donne dans *Macro-structures and cognition* (1976) : « Les frames sont des représentations du monde qui nous permettent d'effectuer des actes cognitifs fondamentaux comme les perceptions, la compréhension linguistique et les actions » (1985, p. 100).

culture-, du comportement non verbal (gestes, expressions, habillement, silence) et de l'attitude des uns envers les autres. Selon Porter et Samovar (1972), les valeurs culturelles déterminent ce qui a de l'importance à nos yeux et les différences culturelles se voient à la manière dont nous percevons les autres, à l'attitude que nous avons à leur égard et à la façon dont nous communiquons avec eux.

Partant du fait que la femme et l'homme sont issus de deux groupes culturels et sociaux distincts à l'intérieur de la société, certains éléments, signes ou codes devraient davantage relever de l'univers masculin ou féminin. De la même manière, la perception d'un message dépend de la perception du monde du récepteur. En conséquence, il existe une certaine distinction entre les femmes et les hommes dans leur manière de voir le monde – les choses et les êtres.

Il va sans dire que certains éléments de l'encyclopédie des femmes diffèrent de celle des hommes. Notre analyse fera d'abord ressortir la spécificité de chacune d'entre elles avant de faire la preuve que les annonces de vêtements de plein air féminins négligent d'en tenir compte.

3.8 La méthodologie

Notre hypothèse avance que les stratégies de création utilisées dans les annonces-magazines de vêtements de plein air féminins ne représentent pas l'encyclopédie des femmes, dont la manière de communiquer.

Puisque c'est l'encyclopédie utilisée⁷⁰ qui se trouve inscrite dans l'image, nous avons construit nos grilles d'analyse de façon à faire ressortir les distinctions de genre à partir des éléments plastiques, iconiques et rédactionnels des annonces-magazines.

⁷⁰ L'encyclopédie utilisée – habitus et aptitudes (le choix des signes, les codes, et la façon dont ils sont agencés – l'encodage) – réfère, dans le modèle communicationnel de Carontini, à la fonction métalinguistique sur le plan de la *compétence* (voir appendice A).

À partir de l'analyse de la plasticité, de l'iconicité et du rédactionnel des images du corpus, nous comparons les univers et les valeurs exploités dans les annonces s'adressant aux femmes, aux hommes et aux deux sexes.

Dans un premier temps, nous procédons à une analyse de contenu de toutes les annonces (touchant les trois plans cités ci-dessus). Pour identifier les signes porteurs de sens, nous nous référons aux grilles de Saouter.

Pour ce qui concerne la plasticité et l'iconicité, elles « désignent ces plans de constitution de l'image, l'un concernant l'organisation de la perception, et l'autre concernant la nomination, par analogie, de cette perception » (Saouter, 1998, p. 19). Ainsi, la grille plastique permet d'analyser les couleurs, les formes et les lignes, le cadrage et la composition des images publicitaires. Quant à la grille iconique dont « les paramètres [...] sont établis à partir d'une relation d'isomorphisme entre le réel et la représentation » (Saouter, 1998, p. 34), elle inclut l'espace et la perspective, le mouvement et les figures d'espace, le temps et les figures spatiotemporelles. Elle permet surtout d'étudier – à partir de certains de ces paramètres – les publicités sur le plan de la mise en scène des protagonistes et des objets, et de l'action.

Une autre grille touchant l'iconicité permet d'analyser les personnages des annonces. Nous utilisons la grille élaborée par Carontini dans *Faire l'image* parce qu'elle caractérise les protagonistes de l'énoncé par rapport aux protagonistes de l'énonciation. Elle sert à saisir la manière dont les protagonistes de l'énoncé, les personnages de l'image, s'adressent au lecteur ou la façon dont ils sont en relation dans la mise en scène.

Dans un second temps, nous mettons en relief les distinctions et les similitudes entre les publicités pour femmes, celles qui ont un public mixte et celles qui ciblent les hommes. Pour ce faire, nous analysons certaines publicités qui ciblent particulièrement les hommes.

3.8.1 La grille d'analyse de la plasticité

La grille plastique de Saouter comprend les couleurs, les formes, les lignes, le cadrage et la composition. Pour voir si la spécificité de ces éléments est plus rattachée à l'univers féminin ou à l'univers masculin, nous référons aux études sur la psychologie et la symbolique des couleurs et des formes. Parmi les ouvrages retenus, citons ceux de Maurice Dérivé⁷¹, Johannes Itten⁷², Moritz Zwimpfer⁷³ que nous complétons avec les données de Luc Dupont, ce dernier présentant dans *1001 Trucs publicitaires*⁷⁴ une bonne synthèse de plusieurs recherches sur la plasticité de l'image publicitaire ainsi que les préférences des Québécois en la matière.

➤ Les couleurs

L'impact des couleurs sur le récepteur d'un message peut être extrêmement important si l'on se fie au point de vue de Zwimpfer qui exprime ce qui suit :

Il est scientifiquement prouvé que les couleurs ont une action directe sur le psychisme, ainsi qu'une influence sur l'organisme physique. [...] La perception visuelle n'est pas simplement la reproduction fidèle d'une réalité extérieure transmise par des signaux lumineux, mais elle dépend dans une grande mesure d'une évaluation inconsciente conditionnée par la structure et le contenu (mémoire, expérience) de notre système nerveux supérieur. [...] Les couleurs exercent une action immédiate sur nos sens, sur notre sensibilité. [Outre] l'hérédité, de nombreux autres facteurs conditionnent notre perception des couleurs : le contexte géographique, climatique, social, culturel, ainsi que l'âge, le sexe, la condition physique et l'état d'esprit (1992, p. 133-137).

L'utilisation d'une couleur peut être vue comme porteur d'un message. Ainsi, dans notre culture occidentale, le bleu pâle et le rose évoquent tout de suite une différence de genre chez un bébé. On peut également mentionner que le brun est reconnu comme étant masculin et, ajoute Dupont, « il aide à vendre n'importe quoi aux hommes » (2005, p. 261).

⁷¹ M. Dérivé a publié ses recherches dans *La couleur dans les activités humaines* (1968) et *La couleur dans la publicité et la vente* (1969) aux Éditions Dunod, Paris.

⁷² J. Itten. 1973. *L'Art de la couleur*. Paris : Éd. Abrégée Dessain et Tolra.

⁷³ M. Zwimpfer. 1992. *Couleur, optique et perception*. Paris : Éd. Dessain et Tolra.

⁷⁴ L. Dupont. 2005. *1001 Trucs publicitaires*. 3^e éd. revue et enrichie. Canada : Éd. Transcontinentales inc.

Outre l'attribution du genre, regardons l'élément relatif aux préférences des couleurs. Un fait universel ressort : le bleu est la couleur préférée de tous et de toutes⁷⁵. Comme nous le verrons plus loin, c'est dans les teintes⁷⁶ que la différence se perçoit. Quant aux nuances, le rose vient en tête de liste des préférences alors que les bleus, ciel et clair, arrivent respectivement au 4^e et 5^e rang⁷⁷.

En compilant les réponses des hommes et des femmes séparément sur les couleurs préférées et les couleurs jugées désagréables, Dérivé (1969) met à jour des différences dans les préférences des hommes et des femmes. Ainsi, après le bleu, l'ordre des préférences se lit comme suit pour les hommes : vert, rouge, jaune, orange et violet; et comme ceci pour les femmes : rouge, jaune, vert, violet et orange. Il est intéressant de constater que les trois premières couleurs préférées des hommes correspondent aux trois couleurs primaires attribuées à la lumière blanche et que les trois premières couleurs préférées des femmes correspondent aux trois couleurs primaires attribuées aux pigments⁷⁸. Peut-être pourrions-nous faire un lien avec la vision qui est plus spatiale chez l'homme et plus concrète chez la femme.

⁷⁵ En compilant les réponses sur les couleurs préférées et les couleurs désagréables, Dérivé arrive, en 1969, à la conclusion que l'ordre des couleurs préférées est : bleu, rouge, jaune, vert, violet, orange (p. 51). Notons la différence entre ces résultats et ceux de Eysenk réalisés en 1942 où l'ordre des préférences se lisait comme suit : bleu, rouge, vert, violet, orange et jaune (Dérivé : 1969, p. 51). Le jaune, passant au 3^e rang, est maintenant plus apprécié.

⁷⁶ Alors qu'une teinte réfère à la pureté de la couleur dans le sens qu'elle est plus ou moins mélangée avec une autre couleur (un rouge bleuté), une nuance réfère à son intensité, plus ou moins claire (ajout de blanc), plus ou moins sombre (ajout de noir) (Lacomme, 1994).

⁷⁷ Après le rose, les nuances préférées sont le blanc, le beige, le bleu ciel, le bleu clair, le jaune paille, le bleu marine, le turquoise, le bleu lavande, le vert jade, le gris, le mauve, le bordeaux, le violine, le pourpre, le pamplemousse, le bleu nattier, le rouge vif, le cerise... Parmi les nuances désagréables, notons le noir, le jaune vert, le vert olive, le gris... (Dérivé, 1969, p. 53).

⁷⁸ Lorsque la lumière blanche passe à travers un prisme, celle-ci est décomposée en sept couleurs (les couleurs de l'arc-en-ciel). Si nous superposons l'éclairage de trois spots dont chacun a une lumière représentant une des trois couleurs lumière de base (ou primaires), soit un de couleur bleue, un de couleur rouge et un autre vert, nous aurons une lumière blanche. Pour reproduire ces couleurs dans le physique, nous utilisons des pigments issus des minéraux (le cobalt pour le bleu, par exemple). Ainsi, à partir des trois couleurs de base, nous pouvons reproduire toutes les couleurs et obtenir les teintes en mélangeant du blanc ou du noir. Par contre, si nous superposons les trois couleurs pigments de base, nous aurons du noir et non du blanc. Zwimpfer (1992) explique bien la différence entre le mélange des couleurs spectrales par la synthèse additive et le mélange des couleurs pigmentaires par la synthèse soustractive (voir p. 38-49).

Déribéré a aussi démontré que « les hommes préfèrent les couleurs pures ou rabattues (avec du noir) et que les femmes préfèrent les teintes » (1969, p. 40). Si bien que le rouge que les femmes favorisent est teinté de bleu, alors que celui que les hommes préfèrent est le rouge primaire qui est, rappelons-le, un rouge orangé. Le vert, jugé désagréable par les femmes, est plus accepté s'il est teinté de jaune. Toujours selon ce spécialiste, on peut admettre, d'une façon générale, que :

Les couleurs claires sont plus gaies (femmes), les couleurs sombres plus tristes et que les couleurs chaudes sont dynamiques, excitantes (hommes), tandis que les couleurs froides sont calmantes. [...] Si le bleu, auquel on associe l'idée de grand espace, [...] se rattache à des sentiments ou des idées « marquées vers l'idéalisation et l'euphorie, le rouge évoque des sentiments plus agressifs » (Déribéré, 1968, p. 130, 134).

En effet, Zwimpfer (1992) qualifie le rouge de puissant, dominant, dynamique, de tempérament fougueux et impulsif. C'est la couleur la plus violente et, avec le plus fort potentiel d'action, elle exprime la conquête. Selon Dupont, le rouge « peut être utilisé pour tous les produits à connotation virile – sport – puisque le rouge dégage un attrait particulièrement masculin » (2005, p. 254). Il est important de prendre en considération que les femmes aiment aussi les teintes de rouge lorsqu'elles sont adoucies par le bleu. Le rouge perd alors son caractère violent pour garder le dynamisme et la passion que les femmes peuvent ressentir dans leurs activités.

Comme les publicités utilisent généralement plus d'une couleur, regardons ce que Dupont rapporte sur les effets de quelques combinaisons. Alors que l'on considère souvent les contrastes rouge/jaune et rouge/bleu comme signifiant une volonté de conquête (homme) et le rouge/vert traduisant plus une volonté d'affirmation de soi, d'autorité (homme) et de sûreté (femme), le rouge/noir insuffle plutôt une décharge d'impulsions agressives (homme). Tandis que le mélange jaune/bleu est souvent vu comme très dynamique et pouvant suggérer l'énergie et la vitesse, le jaune/rouge/bleu est perçu comme joyeux et animé (femme) et le bleu/blanc, jovial et frais.

➤ Les formes

Itten (1973) fait remarquer que, à l'instar des couleurs primaires, il existe trois formes fondamentales : le carré, le triangle et le cercle. Ces formes présentent des caractéristiques qui peuvent s'avérer importantes dans la constitution des messages publicitaires. C'est pourquoi il est intéressant de les examiner de plus près. Itten explique que :

Le caractère fondamental du carré est déterminé par deux horizontales et deux verticales de même longueur qui se coupent à angle droit [d'où] émane une forte tension. [...] Symbole de matière, de pesanteur et de frontières fixes, [...] le carré correspond au rouge, couleur de la matière [dont] la pesanteur et l'opacité [...] caractérise la forme statique et lourde du carré. [...] Le caractère fondamental du triangle lui est donné par ses trois diagonales qui se coupent en formant trois angles [...] aigus à l'aspect agressif et combatif. [...] Le triangle est un symbole de pensée [auquel] correspond le jaune clair. [...] Le cercle produit un sentiment de détente et de mouvement perpétuel. Il symbolise l'esprit qui se meut dans son unité [...] et correspond au bleu transparent (1973, p. 75-76).

Ajoutons que Itten regroupe en famille, sous chacune de ces formes, d'autres formes qui s'en apparentent par leur caractère. Ainsi, le rectangle et la croix font partie de la famille du carré, les formes de caractère diagonal comme le losange et le trapèze appartiennent à la famille du triangle et les formes courbes et de caractère circulaire comme l'ellipse s'associent au cercle.

À ces caractéristiques, Dupont (2005, p. 282) ajoute que si le cercle est doux, sensuel et féminin, le carré apparaît dur, sec, froid et masculin, et le triangle est la forme la plus virile.

➤ Les lignes

Comme l'indique Dupont (2005, p. 280), lorsqu'une ligne est fine, elle exprime la délicatesse et la légèreté; épaisse, elle suggère la force et l'énergie; massue, elle traduit une certaine violence. Horizontale, la ligne suggère le calme, la stabilité et la sécurité alors que verticale, elle inspire l'activité, la difficulté. Courbée, elle émet la douceur et la souplesse d'un mouvement ondulatoire; oblique, elle soutient un mouvement dynamique, donne l'impression de chute. Les lignes quadrillées suggèrent une atmosphère de laboratoire et les lignes brisées évoquent le danger.

➤ Le cadrage et la composition

Itten (1973, p. 92) fait remarquer qu'une composition horizontale transmet une lourdeur, alors qu'une composition verticale exprime la légèreté, la hauteur et la profondeur. Les orientations diagonales introduisent la dynamique du mouvement et invitent le lecteur vers le centre de l'image. Dupont (2005, p. 282) ajoute que, lorsque celles-ci sont inclinées vers la droite, le sens de la composition – la vectorialité – semble en progression positive. Par contre, lorsque le mouvement s'oriente vers la gauche, la vectorialité suscite un sentiment négatif de régression.

Il va sans dire que les éléments plastiques donnent des indices à propos de plusieurs thèmes. Ainsi, nous pourrions voir, dans les annonces sélectionnées, comment les personnages entrent en contact avec le lecteur à travers la distance, leur gestuelle et leur emplacement dans l'image. Nous pourrions voir si les images transmettent un sentiment d'agressivité ou de douceur en étudiant le choix des couleurs, des formes et des lignes. La composition étant à la base de ce qui influence le traitement iconique de l'image, nous verrons son impact, entre autres choses, sur le plan de la perspective et de la mise en scène.

Comme nous cherchons à dégager les significations et à vérifier si les annonces-magazines de vêtements de plein air féminins s'adressent convenablement aux femmes, nous ne pouvons nous en tenir à la plasticité. Nous devons également tenir compte de l'iconicité.

3.8.2 La grille d'analyse de l'iconicité

Pour faire ressortir les différents points à l'étude dans l'espace orthogonal⁷⁹ – la perspective, le mouvement, le temps et la mise en scène – nous référons à la grille de Saouter que nous complétons par les grilles de Carontini – types de plans et distances, profondeur de champ, posture et orientations du regard.

⁷⁹ L'espace orthogonal est le champ de l'image – *ce qui est donné à voir*, pour reprendre l'expression de Saouter – qui est délimité par le cadre.

➤ La perspective et les figures d'espace

Carontini avance qu'« on définit classiquement les différentes tailles du plan [...] par rapport aux divers cadrages possibles d'un personnage [ou objet] et/ou d'un lieu » (1989, p. 28).

Comme l'explique Carontini, le *plan d'ensemble* met l'accent sur les grands espaces où se situe l'action, alors que le *plan demi-ensemble* instaure l'action dans un lieu donné – plus restreint – et que le *plan moyen* prend le personnage de plein pied et l'objet en entier dans un certain décor partiel. En ce qui a trait à la construction de l'image, Carontini mentionne que ces trois plans instaurent, avec le lecteur, une distance publique – qui implique une relation dépersonnalisée – et une distance sociale – qui garantit un caractère formel dans les rapports sociaux⁸⁰. On pourra discerner, ultérieurement, que les plans d'ensemble, reléguant l'importance du personnage au profit du paysage, touchent plus la perception spatiale de l'homme et sa façon plus distante d'entrer en relation.

Les *plans américain* (mi-cuisse) et *italien* (aux genoux) qui s'attachent au personnage (homme ou femme) et les *plans rapprochés* (buste ou taille) qui attirent l'attention sur les motifs de l'action et la psychologie des protagonistes, établissent une distance personnelle adaptée à la conversation. Les *gros et très gros plans* incitent à l'intimité : le premier laisse percevoir les sentiments du personnage et le second met un détail sous la loupe. Il est possible de considérer que nous sommes ici dans un rapport beaucoup plus féminin. On distinguera plus loin l'importance de la posture et du regard dans la mise en scène et la distance qu'ils établissent.

D'autres codes visuels interfèrent dans la qualité de la communication. En référant au code photographique, c'est-à-dire selon le point de vue du photographe, on distingue trois angles de visée qui influencent différemment la réception du lecteur. D'abord, l'angle normal, ou frontal, qui traduit une situation d'égalité entre le lecteur et le personnage de l'image, et qui

⁸⁰ Saouter ne fait pas de distinction entre le plan demi-ensemble et le plan moyen; elle rattache ces deux plans à la distance publique – incluant, de ce fait, la distance sociale à l'intérieur de la distance publique.

semble fort important pour la femme. Ensuite, la plongée qui dégage une connotation de supériorité en mettant le lecteur au-dessus du personnage. Par exemple, du point de vue sportif, on glorifie l'homme et la femme en flattant leur *ego*. Enfin, la contre-plongée qui met le lecteur en situation d'infériorité par rapport au protagoniste de l'énoncé.

➤ Les figures spatio-temporelles

Les points de fuite et la zone de netteté de l'image engendrée par la mise au point créent la profondeur de champ qui détermine la gradation des plans de l'image de l'avant à l'arrière-plan. C'est dans cette tridimensionnalité reconstituée de l'espace que s'instaurent le mouvement et le temps.

Les trois figures d'espace – cadre-champ-hors-champ, échelle et gradation des plans – indiquent comment les protagonistes bougent ou prennent part à l'action. Les figures spatio-temporelles – l'instant présent, les actions simultanées et les actions successives⁸¹ –, informent, quant à elles, du moment de l'action et de la dynamique des protagonistes dans l'action et l'interaction. À travers quelques-unes de ces figures, nous retraçons comment les annonces-magazines de vêtements de plein air présentent les hommes et les femmes dans leur action. Néanmoins, nous devons compléter ces données avec la mise en scène des protagonistes de l'énoncé.

➤ La mise en scène

Les postures du corps et du visage des personnages de l'image déterminent la nature relationnelle et la qualité de la communication. Carontini part des trois pronoms linguistiques désignant la personne (et leurs pluriels) – *Je*, *Tu* et *Il* – pour définir les différents statuts des protagonistes. Puis, pour voir comment ces pronoms s'articulent sur le plan du

⁸¹ Saouter (1998, p. 43) explique que « l'instant » est la mesure temporelle du lieu, d'où *l'ici-maintenant*. Le vecteur avant-après [...] donne l'axe des diachronies, *successivités* en un même lieu [...] et le vecteur *en même temps* donne l'axe des synchronies, des *simultanités* (les instantanés).

visuel, il retient dans sa grille quelques éléments en rapport avec « la catégorie de "personne" et son fonctionnement par rapport aux plans de l'énonciation » (Carontini, 1989, p. 26). Carontini décortique ensuite les « conjugaisons visuelles » qu'il met en relation avec d'autres composantes de la « mise en image » qui concernent les modalités d'implication comme le cadrage de l'image (photo), les types de plans, la profondeur de champ, mais aussi la posture des personnages, la direction de leur visage et de leur regard et leur distance symbolique par rapport au lecteur.

Carontini synthétise les différentes postures du corps en cinq orientations : la position face à face qui est la plus sociopète⁸² – que nous associerons plus tard au caractère féminin – et favorable au discours et la position de dos qui représente l'axe le plus sociofuge. L'orientation de profil favorise le récit [lequel correspond bien aux hommes qui se valorisent par leurs exploits]. Les positions « trois-quarts » (devant) sont plus sociopètes que celles orientées « un quart » (dos). À ces postures se conjuguent les mêmes orientations du visage qui viennent renforcer le discours ou le récit.

C'est toutefois la nature du regard qui exerce la plus grande influence. Le *regard-je* est un regard droit devant qui interpelle l'autre directement – que nous associerons également plus tard au caractère féminin. Le *regard il oppositionnel* est un regard en diagonal, fuyant, qui incite à une communication indirecte. Bien que ce type de communication concerne plus les hommes (Yaccato, 2003), il instaure le récit qui s'adresse autant aux hommes qu'aux femmes. Lorsque la personne et le regard sont de profil ou de dos, le regard – qualifié de *il non-oppositionnel* – n'est pas dirigé vers le lecteur, et l'image « semble se donner à voir » – pour reprendre l'expression de Carontini – comme si l'émetteur, en montrant ce qui est donné à voir d'une situation, montrait l'essentiel de son produit.

⁸² Carontini mentionne que « l'axe sociopète est l'axe qui favorise la relation entre les interlocuteurs, l'axe sociofuge est l'axe qui la défavorise (et même la supprime dans certains cas extrêmes) » (1989, p. 30).

Jusqu'à maintenant, nous avons plutôt analysé le « texte visuel » de l'énoncé. Mais bien que le « texte écrit » soit souvent moins important, celui-ci exerce une fonction essentielle par rapport au visuel – soit qu'il explique le visuel (fonction d'ancrage), soit qu'il aide à mieux le comprendre (fonction de relais), soit qu'il répète son message (fonction de redondance) – tout en s'adressant au lecteur⁸³. Il devient essentiel d'en tenir compte dans notre analyse.

3.8.3 La grille d'analyse du rédactionnel

La langue [...] est un objet de nature concrète. [...] Les signes linguistiques, pour être essentiellement psychiques, ne sont pas des abstractions; les associations ratifiées par le consentement collectif, et dont l'ensemble constitue la langue, sont des réalités qui ont leur siège dans le cerveau. En outre, les signes de la langue sont pour ainsi dire tangibles. [...] La langue étant le dépôt des images acoustiques, et l'écriture la forme tangible de ces images (Saussure 1969, p. 31-32).

Ainsi, il est indispensable d'observer la façon dont on s'adresse aux femmes par rapport aux hommes dans les publicités de vêtements de plein air. La grille suivante sert à examiner le langage utilisé en portant l'attention sur la qualité du texte – le rédactionnel argumentaire ou informatif – et son aspect typographique.

➤ Le rédactionnel argumentaire et les actes de langage

Dans le rédactionnel argumentaire, nous incluons, sous le vocable de « titres », le titre, le sous-titre, l'accroche, le slogan et le *base line*. Parfois, c'est la signature – soit le logotype avec ou sans élément visuel – qui fait office de titre.

Nous retraçons le ton et le vocabulaire utilisés dans les titres ou slogans des publicités qui s'adressent plus particulièrement aux femmes. En se basant sur la théorie des actes de

⁸³ Barthes. 1964. *Rhétorique de l'image*, p. 44 et Peninou. 1972. *Intelligence de la publicité*, p. 98.

langage de Searle⁸⁴, nous examinons si la manière de s'adresser aux femmes est assertive, directive ou « promissive » (sic). Puis, sachant que les femmes sont performantes en lecture, mais qu'elles n'apprécient pas nécessairement un langage trop technique (Yaccato, 2003), nous repérons également le genre et la longueur des textes pour mieux comparer les contenus. Puis, nous les comparons à quelques publicités ciblant les hommes.

➤ Le rédactionnel informatif

Par rédactionnel informatif, nous entendons les textes relatifs aux produits ou à la situation des personnages de l'annonce⁸⁵. Nous les classons comme argumentatifs, descriptifs ou techniques.

➤ L'aspect visuel du texte

À partir de notre grille de plasticité, nous qualifions la typographie des titres se rattachant plus au « masculin » ou au « féminin ». De la même façon, nous regardons certains logotypes et observons l'emplacement des titres et l'occupation de l'espace rédactionnel.

Il s'agit là d'un complément non négligeable à l'analyse du texte visuel qui ajoute du poids aux résultats.

L'approche sémiologique et la théorie du Lecteur modèle ont permis de développer des grilles d'analyse rigoureuses qui permettent d'analyser en toute objectivité l'ensemble du corpus.

⁸⁴ J. R. Searle. 1982. *Sens et expression*. Paris : Éd. Minuit. Dans son chapitre « Taxinomie des actes illocutoires », Searle divise les actes de langage en cinq catégories selon le sens des verbes utilisés : assertifs, directifs, promissifs, expressifs et déclaratifs.

⁸⁵ Dans le rédactionnel informatif, nous ne tenons pas compte des informations indiquant le site Web, courriel, adresse, numéro de téléphone, etc. Par contre, ces informations entrent dans la compilation de l'occupation de l'espace rédactionnel.

Dans le prochain chapitre, nous présentons les résultats de ces analyses. À partir des données, nous faisons ressortir les généralités, les évidences et les différences entre les publicités de vêtements de plein air s'adressant aux femmes et aux hommes.

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE L'ANALYSE

Ce chapitre fait ressortir les résultats des analyses faites à partir des trois grilles plastique, iconique et rédactionnelle présentées dans le chapitre précédent et que nous interpréterons dans le chapitre suivant. Nous avons étudié chacune des 207 annonces-magazines du corpus à l'aide de ces grilles, ce qui a permis de recueillir des données relativement objectives. L'ensemble de ces données a permis de tracer le profil général et représentatif des annonces-magazines de vêtements de plein air diffusées au Québec. Les tableaux récapitulatifs offrent une synthèse des ressemblances et des différences qui existent sur le plan des stratégies publicitaires utilisées pour s'adresser aux hommes, aux femmes et aux deux.

4.1 La présentation des grilles d'analyse

Les tableaux qui suivent illustrent, d'une part, la conception méthodique de nos grilles d'analyse plastique, iconique et rédactionnelle décrites au chapitre précédent et résument, d'autre part, les données que nous avons recueillies lors de l'étude des annonces-magazines de notre corpus. L'application de ces grilles a permis d'arriver à des conclusions qui permettent de vérifier notre hypothèse de départ.

Tableau 4.1 Synthèse de la grille d'analyse plastique

Pubs	Implicative						Référent.		Format/cadrage						Composition															
	personnages			références			objets		vertical		horiz.		carré	jeu		vectorialité			lignes					formes						
	1	2	et+	sans	vêt/a	acc.	vêt/a	acc	pl. p.	vert.	db. P.	horiz.		rect.	cart/rect	dr	g.	c.	horiz	vert	diag	bris.	courb	carr	rect	tria	ron.	S	Z	
F	31	5	4 40	28	8	4	0	i 1	23	7 30 73%	2	7 9 22%	2	19	4	22	12	7 41	16	10	24	4	12	2	10	21 46%	8	4	1	46
F-H	4	16	14 34	26	5	3	6	7 13	17	6 23 49%	5	18 23 49%	1	17	10	21	7	19 47	26	24	13	5	12	7	34 52%	11	8	6	0	66
H	81	14	4 99	60	21	18	11	9 20	69	23 92 77%	11	10 21 18%	6	45	18	54	26	39 119	49	61	59	22	23	9	35	64 46%	16	7	7	138

					Figures d'espace																
Pubs	Context.		Dé- con- Tex.	Mon- tage cvt/dt	Taille des plans								Échelle des plans				Visées			Ch./ hors-ch	
	int.	ext.			Ens. pays.	1/2 E.. moy. entier	ital.	amér.	tail.	bust.	synecd	gros plan	publ.	sociale	persl. convers.	intime	front	plon- gée	con- tre-P.		
F	3	26 63%	6 15%	7 17%	2	2	18 44%	3	7	2	4	1	2 41	4	17 42,5%	17 42,5%	2 40	25 61%	10 24%	6 41	16
F-H	0	24 51%	7 15%	21 45%	2	11 23%	23 49%	3	3	1	2	2	0 47	10 29%	16 47%	8	0 34	28 60%	10 21%	9 19% 47	11
H	7	90 76%	19 16%	19 16%	13	40 34%	35 29%	3	9	7	7	3	2 119	49 49%	22	26 26%	2 99	70 59%	10 7%	39 33% 119	19

Figures spatio-temporelles et mise en scène																
Pubs	Gradation des plans/image				Pas en action prés.	En action prés.	Act.succ. pas act/fut.	face	Postures du corps					Regards		
	avP	1er	2e	3e					dos	profil	3/4dev.	1/4dos	regard-je face	Il-opp. fuyant	Il non-opp. prof./dos	
F	2	25 61%	14 34%	0 41	15 38%	14 35%	11 28% 40	7	2	7	27 56%	5 48	10 21%	25 53%	12 26% 47	
F-H	1	21 45%	22 47%	3 47	18 53%	11 32%	5 15% 34	13	3	9	55 65%	4 84	15 19%	57 71%	8 80	
H	0	35 29%	62 52%	22 18% 119	16 16%	58 59%	25 25% 99	15	6	31 28%	47 42%	12 111	12	51 46%	47 43% 110	

Tableau 4.3 Synthèse de la grille d'analyse rédactionnelle

La qualité du texte									
Pubs	Le rédactionnel argumentaire					Le rédactionnel informatif*			
	Titres*	Signature ~ titre		Actes de langage*		Texte			
		slogan	logotype	assertif	directif	aucun	argumentatif	descriptif	technique
F	31 76%	4 10%	6 15%	28 80%	7 20%	6 15%	21 51%	14 34%	8 20%
			41		35			41	
F-H	29 62%	7 15%	11 23%	27 79%	7 21%	10 21%	19 40%	18 38%	7 15%
			47		34			47	
H	101 85%	5 4%	13 11%	96 91%	9 9%	22 18%	67 56%	30 25%	30 25%
			119		105			119	

*Titres incluent: titre, sous-titre, accroche et "base line"

*Le rédactionnel informatif inclut les textes relatifs aux produits et à la situation des personnages de l'annonce.

Ne concerne pas les sites Web, courriels, adresses, numéros de téléphone, etc.

*Si les autres caractères des actes de langage ne figurent pas, c'est parce qu'ils sont pour ainsi dire absents du corpus.

L'aspect visuel du texte																
Pubs	Typographie des titres								Emplacement des titres			Occupation de l'espace rédactionnel				
	rég	cap	fine	grasse	massue*	longue	scripte	cursive	haut	centre	bas	-¼	¼	⅓	½	⅔
F	27	16	20	15	11	2	3	2	22 54%	4 10%	15 37%	16 39%	6 15%	14 34%	5 12%	0 0%
											41					41
F-H	19	28	18	20	15	14	0	4	35 74%	4 9%	8 17%	14 30%	10 21%	10 21%	8 17%	5 11%
											47					47
H	34	81	35	51	43	9	2	11	53 45%	38 32%	28 24%	50 42%	41 34%	16 13%	12 10%	0 0%
											119					119

*Lettre massue inclue lettre pleine et déliée.

4.2 Les résultats de l'analyse plastique

4.2.1 Les styles de publicités

Nous avons vu au point 3.3.4 qu'il y avait deux styles de publicités : des publicités référentielles qui présentent des produits et des publicités implicatives qui mettent en valeur des personnages.

L'analyse démontre que 84 % des publicités sont implicatives et 16 % sont référentielles. Dans les publicités visant les femmes, on retrouve 40 publicités implicatives (98 %) et une publicité référentielle (2 %), alors que le rapport implicatif/référentiel est de 34/13 dans les publicités mixtes et de 99/20 (83 % / 17 %) dans les publicités pour hommes. La grande majorité des publicités pour femmes et pour hommes sont construites avec un seul personnage.

Bien que ce soit dans la catégorie des hommes que l'on trouve le plus de publicités faites en fonction de l'objet, c'est dans la catégorie mixte que l'on découvre la plus forte proportion de publicités référentielles avec 28 % par rapport à 72 % de publicités implicatives.

La majorité des publicités implicatives du corpus, soit 66 %, n'ont pas de dessin ou de photographie illustrant le vêtement que le personnage porte. Proportionnellement, c'est parmi les publicités pour hommes que l'on trouve le plus d'annonces ayant une illustration du produit (39/99). Les publicités pour femmes suivent, avec 12/40. Le tableau 4.4 de la page suivante offre une synthèse de cette description.

Tableau 4.4
Compilation des publicités par styles et catégories

Styles de publicité		F		F-H		H		CORPUS	
		#	%	#	%	#	%	#	%
Implicative	1 personnage	31		4		81		116	
	2 personnages	5		16		14		35	
	plusieurs	4		14		4		22	
	total pubs implicatives	40	98 %	34	72 %	99	83 %	173	84 %
Référentielle	vêtement, vêt-accessoires			6		11		17	
	accessoires	1		7		9		17	
	total pubs référentielles	1	2 %	13	28 %	20	17 %	34	16 %
TOTAL pubs implicatives/référentielles		41		47		119		207	100 %

Publicités implicatives		F		F-H		H		CORPUS	
		#	%	#	%	#	%	#	%
sans illustration du produit en référence		28	70 %	26	76 %	60	61 %	114	66 %
avec illust. de vêtement, vêt.- acces. en réf.		8	20 %	5	15 %	21	21 %	34	20 %
avec illust. d'accessoires en référence		4	10 %	3	9 %	18	18 %	25	14 %
TOTAL		40		34		99		173	100 %

4.2.2 Le cadrage

Le format rectangulaire domine largement dans toutes les catégories. Cependant, on constate que l'orientation des publicités, dans les deux catégories, pour femmes et pour hommes, est construite en grande majorité sur l'axe vertical (respectivement 73 % et 77 %), alors que dans les publicités mixtes, l'orientation est également répartie entre la verticalité et l'horizontalité (49 %).

Bien que moins utilisé, le format carré est utilisé dans la même proportion de 5 % dans les catégories des femmes et des hommes, alors qu'il n'occupe que 2 % dans les publicités mixtes.

4.2.3 La composition

Les publicités pour femmes ont une vectorialité⁸⁶ positive dans plus de 50 % des cas, alors que dans les publicités mixtes et celles destinées aux hommes, la proportion diminue pour mieux se répartir avec la vectorialité de centre. Ainsi, le rapport entre vectorialité de droite et de centre est de 45 % et 40 % dans les constructions mixtes et de 45 % et 33 % dans les constructions pour hommes. Dans les publicités pour femmes, c'est la vectorialité négative qui arrive en seconde place (29 %).

Les diagonales priment dans les publicités pour femmes, alors que, dans les publicités pour hommes, la dominance est partagée à la fois par les lignes verticales et les diagonales. Dans les annonces mixtes, ce sont les lignes horizontales et verticales qui prévalent.

Alors que la forme triangulaire domine tout autant les publicités pour femmes que celles pour hommes avec une représentation égale à 46 %, c'est la forme rectangulaire qui est la plus utilisée dans les annonces mixtes – dans une proportion de 52 %.

4.2.4 Les couleurs dominantes

Lorsqu'on regarde l'ensemble du corpus, le bleu domine avec une représentation de 27 %. Suivent les tons de beige-brun et le noir dans des proportions respectives de 14 % et de 11 %. Alors que le vert, le gris, et le noir et blanc se retrouvent au 4^e rang avec 8 %, le blanc récolte 7 %, le rouge 5 % et le jaune arrive au 7^e rang avec 4 %. La couleur et les tons orangés et les multicolours vives arrivent au 8^e rang avec 3 %, tandis que les multicolours pâles suivent au 9^e avec 2 %. Le violet et le rose sont si peu présents qu'ils terminent avec une représentation globale de 0 %.

⁸⁶ Comme on l'a vu dans la grille plastique sur le plan du cadrage et de la composition, la vectorialité désigne les lignes directrices dans la construction de l'image. On se rappelle que Dupont (2005) attribuait un sentiment positif aux diagonales penchées vers la droite et un sentiment négatif aux diagonales penchées vers la gauche; lorsqu'elles forment un « X », la vectorialité converge vers le centre.

Selon la catégorie, le bleu occupe la première place dans les publicités pour femmes et hommes alors qu'il arrive en deuxième position, après les tons de brun-beige dans les publicités mixtes.

Dans les publicités pour femmes, le noir et blanc est au 2^e rang, tandis que le rouge et les tons de beige-brun arrivent à la 3^e place et que les orangés occupent la 4^e place. Dans les annonces pour hommes, c'est le noir qui est 2^e alors que les tons de gris arrivent au 3^e rang, suivis du blanc. Le vert arrive en troisième place dans les publicités mixtes et les multicolours pâles occupent le 4^e rang. Le tableau 4.5 illustre bien la synthèse de cette recherche plastique sur le plan des couleurs.

Tableau 4.5
Synthèse des couleurs et teintes dominantes dans le corpus, par catégories

	F		F-H		H		CORPUS	
	#	%	#	%	#	%	#	%
bleu	8	20 %	11	23 %	36	30 %	55	27 %
rouge	5	12 %	1	2 %	5	4 %	11	5 %
jaune	2	5 %	0	0 %	7	6 %	9	4 %
vert	2	5 %	5	11 %	9	8 %	16	8 %
violet	0	0 %	1	2 %	0	0 %	1	0 %
orange	4	10 %	1	2 %	2	2 %	7	3 %
rose	1	2 %	0	0 %	0	0 %	1	0 %
blanc	1	2 %	3	6 %	11	9 %	15	7 %
beige brun	5	12 %	13	28 %	10	8 %	28	14 %
gris	3	7 %	1	2 %	12	10 %	16	8 %
n/b	6	15 %	2	4 %	8	7 %	16	8 %
noir	2	5 %	2	4 %	18	15 %	22	11 %
multicolours vives	2	5 %	3	6 %	1	1 %	6	3 %
multicolours pâles	0	0 %	4	9 %	0	0 %	4	2 %
TOTAL	41	100 %	47	100 %	119	100 %	207	100 %

Sur le plan des contrastes, c'est le bleu/rouge (avec ou sans une tierce couleur) qui domine dans les publicités féminines. Puis, le bleu/blanc, le beige-brun/bleu pâle et le gris/rose suivent à égalité. Dans les publicités masculines, c'est le bleu/blanc qui domine. Puis, les contrastes les plus fréquents sont le bleu/rouge suivis, à égalité, par le bleu/vert et le noir/orange, et le gris/rouge au 4^e rang. Outre ces contrastes, on en trouve beaucoup constitués à partir du bleu, du rouge et du noir et blanc dans ces deux catégories. Quant aux publicités mixtes, ce sont les contrastes bleu/vert et vert/beige-brun que l'on trouve le plus souvent. Ils sont suivis, à égalité, par le bleu/rouge, le bleu/gris et le beige-brun/orange. Le tableau 4.6 offre une compilation des principaux contrastes repérés dans les annonces-magazines du corpus.

Tableau 4.6
Compilation des principaux contrastes du corpus, par catégories

	F	F-H	H
bleu / blanc	3	1	11
bleu / rouge (+2 avec n/b)	5	3	8
bleu / jaune	1		2
bleu / vert ou vert/bleu	2	4	7
bleu / gris ou gris/bleu	1	3	4
rouge / jaune	1		
rouge / vert	2	1	2
rouge / beige- brun	2	1	1
rouge / gris ou gris-beige	1	1	6
jaune / blanc	2		3
jaune / orange			3
vert / orange ou inverse	2	1	2
vert / beige-brun ou inverse		4	5
beige-brun / orange		3	1
beige-brun / bleu pâle	3	1	2
beige-brun / bleu - orange		1	2
gris / rose	3		
n/b / bleu	1		4
n/b / rouge	1		4
n/b / jaune ou orange		2	2
n/b / vert	2		2
noir / rouge			4
noir / rose	2		
noir / orange	1	1	7
noir / beige-brun		1	3

4.3 Les résultats de l'analyse iconique

4.3.1 La contextualisation et la décontextualisation

Les annonces contextualisées⁸⁷ et présentant des scènes extérieures sont en très grande majorité dans les publicités pour femmes (63 %) et pour hommes (76 %). Dans ces catégories, les publicités réalisées à partir de montages utilisant des scènes contextualisées avec des personnages ou objets décontextualisés se retrouvent dans une même proportion (17 % et 16 %).

Dans les publicités mixtes, la conception des annonces est davantage partagée entre la contextualisation extérieure (51 %) et les montages joignant la contextualisation et la décontextualisation (45 %).

Nous retrouvons la même proportion de publicités décontextualisées (15 %) dans toutes les catégories.

4.3.2 La taille des plans, le champ et le hors-champ

En ce qui concerne la taille des plans, les publicités pour femmes et mixtes utilisent majoritairement le plan moyen, soit respectivement 44 % et 49 %. Cependant, alors qu'une faible proportion du plan américain (17 %) est utilisée dans les publicités pour femmes, c'est l'exploitation du plan demi-ensemble (23 %) qui ressort en deuxième place dans les publicités mixtes. Par ailleurs, les publicités pour hommes utilisent majoritairement le plan demi-ensemble (34 %) et le plan moyen (29 %).

⁸⁷ Une image contextualisée a un arrière-plan avec relief (par exemple, un personnage photographié dans la nature), alors qu'une image décontextualisée a un arrière-plan sans relief (l'image d'un personnage photographié devant une toile de fond blanche, par exemple).

C'est dans les publicités pour femmes que le jeu du hors-champ intervient le plus (39 %). Il apparaît peu dans les publicités mixtes (23 %) et encore moins dans celles pour hommes (16 %).

4.3.3 L'échelle des plans et la visée

Alors que les publicités pour femmes jouent dans une proportion égale (43 %) avec les distances sociale et personnelle, les publicités mixtes privilégient la distance sociale (47 %) tout en utilisant la distance publique (29 %). Les publicités pour hommes utilisent majoritairement une distance publique (49 %) tout en exploitant également les distances personnelle (26 %) et sociale (22 %).

La visée frontale prime autant dans l'ensemble du corpus que dans chaque catégorie (entre 59 % et 63 %).

Si la visée en plongée vient au deuxième rang dans les publicités pour femmes (24 %) et que la contre-plongée y est faible, c'est l'inverse qui se passe dans les publicités pour hommes. Par contre, dans les publicités mixtes, la proportion de vues en plongée et en contre-plongée est relativement similaire (20 %).

4.3.4 La gradation des plans

Si les personnages ou les objets occupent majoritairement le premier plan dans les publicités pour femmes, ils se situent majoritairement au second plan dans les publicités pour hommes et se retrouvent en proportion égale dans les premiers et deuxièmes plans des publicités mixtes.

4.3.5 La gestuelle, le regard et l'interaction des personnages

Alors que la posture « $\frac{3}{4}$ devant » domine majoritairement les publicités pour femmes (56 %) et mixtes (65 %), sa représentation est moindre (42 %) dans les publicités pour hommes, qui utilisent grandement la posture de profil (28 %). La posture de face est tout de même utilisée (15 %) dans les catégories pour femmes et mixtes et le profil y est représenté dans respectivement 15 % et 11 % des cas.

Les postures « $\frac{1}{4}$ dos » se retrouvent dans 10 % des publicités pour femmes et hommes, alors qu'on ne les voit que dans 5 % des publicités mixtes.

Le regard « il oppositionnel » (diagonal ou fuyant) domine dans les publicités pour femmes (53 %) et mixtes (71 %). Cependant, alors que chez les femmes on retrouve également 26 % de regard « il non-oppositionnel » (profil ou dos) et 21 % de « regard-je », dans les publicités mixtes, c'est le « regard-je » qui arrive au deuxième rang, avec 19 %.

Dans les publicités pour hommes, on retrouve plutôt une quasi-égalité entre une représentation de 46 % pour le regard « il oppositionnel » et de 43 % pour le regard « il non-oppositionnel ».

4.3.5 La mise en scène de l'action

Lorsqu'on regarde les annonces du corpus sous l'angle de l'action, 60 % des hommes sont représentés « en action » par rapport à 17 % « pas en action ». Du côté des femmes, la répartition « en action » versus « pas en action » est de 35 % et de 38 %, alors qu'elle est de 32 % et de 53 % dans les publicités mixtes.

La représentation d'actions inscrites dans le rabattement de la successivité – l'avant et l'après – illustrant à la fois le ou les personnages « en action » et « pas en action », dans le passé ou le futur, occupe une proportion relativement similaire dans les catégories des femmes et des

hommes (respectivement de 28 % et 23 %) et une importance moindre dans la catégorie mixte (15 %).

4.4 Les résultats de l'analyse rédactionnelle

Pour analyser le rédactionnel, nous avons d'abord étudié la qualité du texte –argumentaire et informatif –, puis nous avons examiné son aspect visuel.

4.4.1 Le rédactionnel argumentaire

Pour interpellier le lecteur, la majorité des publicités ont recours à un titre ou à une accroche. Mais, souvent, il n'y a que la signature (ou le logotype). Lorsqu'on regarde la grille d'analyse, on constate que l'utilisation des titres par rapport à l'utilisation de la signature est différente selon les catégories. Alors que dans les publicités pour hommes et pour femmes, le rapport en pourcentage est respectivement de 85/15 et de 75/25, il devient plus nuancé dans les publicités mixtes avec des proportions de 60/40.

En se basant sur la théorie des actes de langage de John R. Searle⁸⁸, nous avons examiné la manière dont les publicités s'adressent aux femmes. Si 80 % des actes de langage sont assertifs, on constate que les publicités pour femmes et mixtes utilisent un langage directif dans 20 % des cas, alors que celui-ci est utilisé dans moins de 10 % dans les publicités masculines.

⁸⁸ J. R. Searle. 1982. *Sens et expression*. Paris, Éd. Minuit. Dans son chapitre « Taxinomie des actes illocutoires », Searle divise les actes de langage en cinq catégories selon le sens des verbes utilisés : assertifs, directifs, promissifs, expressifs et déclaratifs. Quand on communique, on produit trois actes : en premier, il y a l'acte locutoire, qui est le fait de produire un message (ici, un énoncé publicitaire); puis il y a l'acte illocutoire qui est ce que le message fait sur moi (il m'affirme quelque chose sur son produit, il m'ordonne d'aller dehors, etc.). Le troisième acte de langage, perlocutoire, n'est plus du domaine de la communication mais de son effet, c'est-à-dire le résultat concret sur le récepteur (adopter ou rejeter une marque).

4.4.2 Le rédactionnel informatif

Dans les publicités dirigées autant vers les femmes que vers les hommes, plus de 50 % des textes sont argumentatifs. Par contre, si les textes descriptifs et techniques se retrouvent à égalité (25 %) chez les hommes, la répartition est différente dans les autres catégories où le pourcentage des textes descriptifs et techniques représente respectivement 34/20 dans les publicités féminines et 38/15 dans les publicités mixtes.

On constate également que, dans un cinquième des publicités mixtes et masculines, il n'y a aucun rédactionnel informatif; cette approche représente 15 % des publicités féminines.

4.4.3 L'emplacement des titres et l'occupation de l'espace rédactionnel

L'emplacement des titres diffère selon les catégories. Dans les annonces pour femmes, les titres sont placés le plus souvent (54 %) en haut de l'image, alors qu'ils apparaissent en bas dans 37 % des cas. Dans les publicités pour hommes, la répartition est plus étendue; en effet, les titres sont disposés en haut des annonces dans 45 % des cas, au centre dans 32 % et en bas dans 24 %. Le plus grand écart est dans les publicités mixtes où 75 % des titres apparaissent dans le haut par rapport à 17 % en bas.

Sur le plan de l'occupation de l'espace, c'est dans les publicités pour hommes que l'on trouve le moins de texte. En effet, dans 76 % des publicités masculines, les textes occupent le quart ou moins de l'énoncé. Cette proportion diminue à 54 % dans les publicités pour femmes et à 51 % dans les publicités mixtes.

Parmi les publicités où le texte occupe le tiers ou la moitié de l'espace, on en retrouve 23 % chez les hommes, 38 % pour les mixtes et 46 % chez les femmes. C'est uniquement dans les publicités mixtes qu'on peut voir des textes occupant les deux tiers de l'espace publicitaire total, et ce, dans une proportion de 11 % d'entre elles.

Nous venons de faire ressortir les résultats de nos grilles d'analyse en soulignant les similarités et les différences existant entre les types d'annonces-magazines échantillonnées, ce qui a permis de tracer le profil général et représentatif des annonces-magazines de vêtements de plein air diffusées au Québec.

Dans le chapitre suivant, nous exposons, à partir de ces résultats, les bases générales qui ressortent dans les annonces-magazines pour femmes, puis nous les comparons avec celles pour hommes et les mixtes afin d'évaluer leur capacité à toucher leurs cibles respectives. À partir de la théorie du Lecteur modèle et de la notion d'encyclopédie, nous retraçons les valeurs associées aux signes plastiques, iconiques et rédactionnels propres aux annonces-magazines de vêtements de plein air de notre corpus.

CHAPITRE V

LA DISCUSSION

Cette partie présente l'interprétation des résultats de notre analyse. Nous exposons d'abord la spécificité des annonces-magazines pour femmes et la comparons ensuite à celle des publicités pour hommes ainsi qu'à celle des publicités mixtes. À partir de la théorie du Lecteur modèle de Eco, nous interprétons ensuite les résultats en nous inspirant des références à partir desquelles nous avons construit les grilles d'analyse. Ainsi, nous pouvons confirmer ou infirmer si les éléments visuels ou textuels constituant les images promotionnelles de vêtements de plein air féminins correspondent à l'univers des femmes et à leur réalité actuelle.

Afin de mieux ancrer notre discussion et de permettre une meilleure compréhension de l'interprétation des résultats, il convient d'abord de rappeler certaines bases de la communication publicitaire.

5.1 La communication publicitaire

L'objectif de communication d'une publicité est subordonné à l'objectif de communication marketing intégrée (CMI)⁸⁹ qui fait lui-même partie du plan marketing de l'entreprise. Ainsi,

⁸⁹ Les communications marketing assurent la coordination de toutes les activités du vendeur en vue d'établir des circuits d'information et de persuasion qui serviront à vendre des produits et services ou à promouvoir une idée. La CMI reconnaît le lien étroit entre les divers outils promotionnels, c'est-à-dire la publicité (radio, télé,

un entonnoir s'organise entre les différents paliers administratifs et marketing, et la publicité est l'un des aboutissants de ce concept intégré. Alors que les stratégies de communication marketing concernent le choix de l'activité promotionnelle la plus appropriée pour communiquer un message à un auditoire (p. ex., l'annonce-magazine), la « stratégie de création consiste à déterminer le contenu du message publicitaire et la tactique de création [...] à la mise en œuvre de la stratégie publicitaire » (Belch, 2005, p. 193).

Selon l'*objectif* désigné par la compagnie, la stratégie de création publicitaire tient compte du *public cible* et mise sur un *axe motivationnel*. En tenant compte d'une *corde sensible*⁹², on fait une promesse au public visé. On construit ensuite une argumentation autour du mode de réalisation choisi – *le ton, la manière et le mode de locution* – pour communiquer avec ce public cible et faire la preuve de ce qu'on avance (Cossette et Massey, 2002, p.161)⁹³.

En tant que langage figuratif, Anne Sauvageot⁹⁴ précise que la publicité offre :

[...] un répertoire iconographique fabuleux, la mise en scène permanente d'un imaginaire à la fois lointain (archétypal) mais aussi présent, actuel. En introduisant du rêve et de l'évasion, de la création et de la poésie, elle actualise, en les figurant, les désirs enfouis aux confins de nos mémoires. [...] Il s'agit d'un langage affectif, le langage des mythes⁹⁵

Internet, journaux, magazines, affiches), le marketing direct, le marketing interactif, la promotion des ventes, les relations publiques, la vente personnelle.

⁹² Terme emprunté à Jacques Bouchard, *Les 36 cordes sensibles des Québécois*. 1978. Dans sa nouvelle version, il mentionne « Dès qu'un comportement semble généralisé et assez exclusif aux Québécois, il devient une corde sensible » (2006, p. 45).

⁹³ On peut voir ce modèle marketing superposé au modèle de Carontini à l'appendice B.

⁹⁴ Anne Sauvageot. 1987. *Figures de la publicité, figures du monde*. Paris, PUF.

⁹⁵ « Le mythe « se nourrit des images archétypales ou symboliques lorsqu'elles ne se suffisent plus à elles-mêmes, dans leur dynamisme intrinsèque. En reliant les unes aux autres (mise en scène), elles deviennent *explicites* grâce au mythe qui les *légitimise* (récit). [...] Les symboles transforment en mots et les archétypes en idées » (Sauvageot, 1987, p. 81).

et des images archétypales⁹⁶ liées aux pulsions fondamentales de la Psyché (Sauvageot, 1987, p. 14).

Symboles⁹⁷ et mythes forment l'imaginaire qui alimente notre mémoire collective, laquelle agit comme un principe actif dans la composition de nos pensées et de nos idées nouvelles. Ainsi, l'image de l'annonce-magazine est une transposition matérielle de l'image psychique qui accorde à la réalité une nouvelle dimension. « L'univers n'est plus purement matériel mais symbolique » (Sauvageot, 1987, p. 80). C'est le cas des images publicitaires de plein air qui font rêver. En mélangeant l'activité ou la performance physique avec l'évasion et la nature, elles illustrent des valeurs de liberté et d'authenticité auxquelles aspirent les femmes et les hommes et les rattachent au plein air. Regardons maintenant comment ces publicités utilisent les signes, symboles ou mythes pour toucher la mémoire collective des femmes et celle des hommes.

5.2 La lecture des bases générales de la plasticité

5.2.1 Le cadrage et la composition

Sur le plan plastique, on a déjà vu que les publicités pour femmes et celles pour hommes utilisent, dans plus de 70 % des cas, le format rectangulaire dans l'axe vertical. Aussi, ce sont les lignes diagonales et les formes triangulaires qui dominent dans ces deux catégories de publicités⁹⁸. Il n'y aurait donc pas de différence significative entre la construction des énoncés publicitaires pour femmes et hommes.

On sait que la verticalité laisse transparaître un côté actif, une ascension ou une « difficulté à affronter » (Dupont, 2005) davantage associés à la masculinité. Sur le plan de la

⁹⁶ « Les archétypes seraient les systèmes hérités correspondant aux situations humaines qui prévalent depuis les temps les plus anciens ». [...] Ils représentent ce que Jung appelle les structures d'un « inconscient collectif » (Sauvageot, 1987, p. 85).

⁹⁷ « Le symbole trouve son origine à l'intérieur d'une représentation du monde à partir des images sensibles qui nous viendraient des rythmes cosmiques (naissance, mort, soleil, lune, etc.). Il aurait donc une source cosmique et, de ce fait, on peut parler de symbole naturel » (Sauvageot, 1987, p. 85).

⁹⁸ Les diagonales dominent avec les verticales dans les publicités masculines.

composition, lorsque les lignes diagonales, qui suggèrent le mouvement (Dupont, 2005), se rapprochent de la verticalité, l'action se révèle plus dynamique et reliée à une difficulté, à un risque, à un exploit. Ces lignes sont encore une fois associées au caractère masculin. Anne Sauvageot (1987) souligne la relation entre la dominance de la verticalité et la symbolique de la puissance et de la virilité.

Enfin, le triangle, qui est la forme la plus agressive et virile qui soit (Dupont, 2005), est la figure dominante dans la composition des publicités pour femmes, comme dans celles pour hommes. Il est possible de déduire du choix du cadrage et des éléments de composition des images publicitaires pour femmes qu'elles sont issues, dans une très large mesure, de l'univers masculin.

Du côté des publicités mixtes, on remarque un partage égal entre l'utilisation de la verticalité et de l'horizontalité, tant sur le plan de l'orientation du format que des lignes de construction de l'image. À la place du triangle, ce sont les formes rectangulaires qui s'imposent dans plus de 50 % des annonces. Comme on se rappelle que les lignes verticales signifient l'action et que les lignes horizontales peuvent être associées au calme, à la stabilité et à la sécurité (Dupont, 2005), on peut avancer que les deux aspects féminin et masculin sont représentés dans cette catégorie de publicité. C'est peut-être pour cette raison que le cadrage carré dénotant de fortes tensions et un caractère masculin (Itten, 1973) est également présent dans les publicités pour femmes et pour hommes (5 %), alors qu'il est quasi inexistant dans les publicités mixtes.

Bref, on retrouve l'activité associée à des signes venant de l'univers masculin – tels le niveau élevé de difficulté, le mouvement très dynamique, la forte tension et l'agressivité – comme base commune dans les publicités masculines et féminines, alors que les publicités mixtes signalent un équilibre entre le masculin et le féminin en offrant plus de stabilité et de tempérance entre la tranquillité et l'action.

Trois exemples permettent d'illustrer ce constat. D'abord, les figures 5.1 et 5.2 (p. 87) montrent deux publicités de TNF : la première ciblant les femmes et la seconde, les hommes. La montagne, qui est au cœur de ces deux représentations :

[...] constitue un pivot axial des trois niveaux des cosmogonies anciennes : le sub-terrestre, le terrestre et le céleste. En tant que colonne supportant la voûte céleste, elle constitue un mythe axial central exemplaire. Car la voûte céleste, n'est-ce pas le Grand Ailleurs, l'En-Haut suprême dont l'immensité, l'unicité, intemporalité, l'immatérialité sont autant d'attributs (Sauvageot, 1985, p. 47).

La verticalité des formats est accentuée par l'angle prononcé des lignes diagonales des pentes orientées vers le haut de l'image. Dans les deux images, un jeu d'ombres et de lumière met d'abord en relief la ligne de pente. Puis, un triangle, formé à partir de cette ligne et l'angle droit du cadrage (au bas, à droite) accentue le degré de chute de la descente. On constate que les deux annonces sont construites à partir de signes associés à l'univers masculin : la dominance de la verticalité (renforcée par une visée en contre-plongée) et le triangle qui représente le sport extrême et l'exploit.

La figure 5.3 (p. 88) représente une publicité de Lafuma qui s'adresse à un public mixte. Le cadrage horizontal de l'image montre une construction divisée au centre pour former deux rectangles horizontaux. La partie du bas fait voir le doux profil de deux versants enneigés qui se rencontrent au centre et forment un triangle inversé avec la ligne horizontale qui scinde l'image en deux et donne une impression de déséquilibre à la partie du haut. Celle-ci est constituée de sept encarts rectangulaires, présentant les protagonistes, placés dans l'axe vertical sur un fond flou.

Alors que la superposition des deux rectangles allongés accentue la lourdeur et le côté passif de l'image, le jeu de superposition des encarts verticaux apporte une certaine vitalité à la partie du haut. Ainsi, on constate la présence d'éléments se rapportant aux encyclopédies masculine et féminine. Toutefois, il faut prendre en compte l'importance des couleurs et de leur influence dans la construction plastique de l'image.



Fig. 5.1 Annonce-magazine de TNF, composition et couleurs dominantes dans les publicités pour femmes. (N° 34 du corpus)



Fig. 5.2 Annonce-magazine de TNF, composition et couleurs dominantes dans les publicités pour hommes. (N° 194 du corpus)

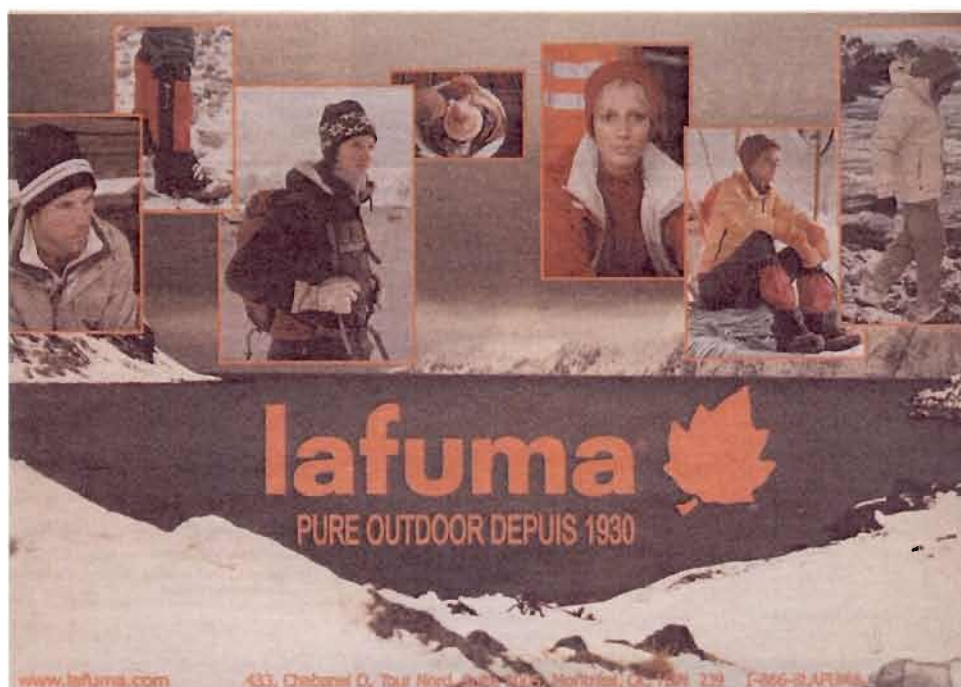


Fig. 5.3 Annonce-magazine de Lafuma, composition et couleurs dominantes dans les publicités mixtes. (N° 54 du corpus)

5.2.2 Les couleurs et les contrastes dominants

L'analyse des couleurs révèle que le bleu domine autant dans les publicités pour femmes que dans celles pour hommes. Évoquant le ciel, la mer, l'air et l'espace (Dupont, 2005), le bleu pur (ou clair) rejoint davantage l'homme. Rappelons que les femmes aiment et préfèrent les teintes du bleu et non sa couleur pure (chap. 3). De plus, la journaliste scientifique Simone Forster⁹⁷ mentionne, dans son article *Les différences entre les sexes : naturelles ou culturelles?*, que les garçons ont une meilleure perception de l'espace, tandis que la vision des filles excelle dans les milieux plus restreints. On peut donc dire que la couleur dominante des publicités pour femmes appartient à l'univers masculin.

Parmi les autres couleurs le plus fréquemment employées dans les annonces pour femmes, on retrouve le noir et blanc, le rouge et les tons de beige-brun, puis les orangés. Le noir et blanc, opposition entre la crainte et la perfection, donne une impression de rigidité, de solennité qui « évoque un temps fort de la vie [...] et suggère le moment gagné de haute lutte, l'instant précis du succès » (Dupont, 1993, p. 200). Ajoutons que le rouge pur évoque les sentiments les plus agressifs (Itten, 1973); que le beige-brun, une nuance appréciée des femmes et des hommes, est jugé désagréable par les femmes lorsqu'il tire vers le brun franchement masculin (Dupont); et que l'orangé, couleur brillante, chaude et excitante, n'est pas particulièrement appréciée par les femmes – cette couleur, la plus souvent oubliée, arrive au dernier rang des préférences (Dérivé, 1969).

L'agressivité et les comportements de lutte et de conquête sont, comme le mentionne Barbara Annis⁹⁸, associés aux hommes en raison d'une tendance à faire preuve d'esprit de compétition et à vouloir être les meilleurs. Cette auteure s'appuie sur certaines recherches

⁹⁷ Collaboratrice scientifique à l'Institut de recherche et de documentation pédagogique (IRDp). Son article paraît dans le « Dossier : L'égalité femmes-hommes » de la revue pédagogique *Éducateur*, vol 6, 2006. www.irdp.ch/.

⁹⁸ Barbara Annis. 2003. *On parle la même langue mais on ne se comprend pas : comment tirer profit des différences entre hommes et femmes au travail*. Éd. Transcontinental inc. Spécialiste internationale dans les relations hommes-femmes en milieu de travail, elle a ouvert son propre bureau d'expert-conseil en 2000 et travaille autant en Amérique du Nord qu'en Europe.

scientifiques pour mettre en évidence les différences qui caractérisent les hommes et les femmes. Aussi, lorsqu'elle fait certaines observations concernant le comportement des jeunes à l'école, elle mentionne que :

[...] les fillettes aiment tout naturellement entretenir des relations avec les autres [...]. Les garçons ont tendance [...] à faire preuve d'esprit de compétition. [...] Ils passent leur temps à décider qui est le meilleur. Les fillettes passent du temps à jaser en petits groupes, alors que les garçons se chamaillent et font beaucoup de bruit (Annis, 2003, p. 62).

Ainsi, les publicités de vêtements de plein air destinées aux femmes utilisent des couleurs qui appartiennent à l'univers masculin.

Du côté des contrastes les plus utilisés dans les publicités de plein air, on retrouve, dans les catégories des femmes et des hommes, le bleu/blanc – qui s'associe à la neige et au froid, au ciel, à l'espace et à la transcendance – et le bleu/rouge avec ou sans tierce couleur et signifiant une volonté de conquête (Dupont, 2005). Puis, dans les annonces pour femmes, viennent le beige-brun/bleu pâle dont les teintes font ressortir le caractère masculin (Dupont, 2005), le gris/rose qui associe l'indécision et l'absence d'énergie au féminin (Montchaud, 1994) et d'autres contrastes impliquant le vert ou des couleurs vives qui sont moins aimées des femmes (Dérivé, 1969). En conséquence, les contrastes utilisés sont soit rattachés au code masculin, soit peu appréciés par les femmes.

Dans la catégorie des hommes, outre les dominances déjà citées, on retrouve le noir, le gris, le blanc ainsi que le bleu/vert et le noir/orange parmi les couleurs et contrastes les plus utilisés.

Du côté des publicités mixtes, les couleurs les plus fréquentes sont, par ordre de priorité, les tons de beige-brun, le bleu et le vert. Le brun, symbole masculin par excellence, est associé à la terre, au travail quotidien et au désir de posséder (Dupont, 2005). Éclairci par le blanc ou le jaune, le brun s'atténue et devient beige – une teinte appréciée des hommes et des femmes. Couleur de la nature, le vert est calme et « tend à procurer aux hommes un peu de patience »

(Dérivé, 1968, p. 138). Ainsi, en diminuant l'ardeur masculine, on tente d'équilibrer les forces masculine et féminine.

Pour reprendre les mêmes exemples cités plus haut, on constate que la dominance du bleu et du contraste bleu/blanc des publicités de TNF (fig. 5.1 et 5.2) évoque le ciel et symbolise l'espace qui se rattache plus à l'univers masculin. Profond, immatériel et froid, il est également associé au rêve et, avec le blanc, au dépassement de soi qui rejoint la recherche de performance et de conquête des hommes.

La dominance du brun et du contraste formé avec l'orangé dans la publicité de Lafuma (fig. 5.3) rejoint tout à fait l'univers masculin. Même si le calme de l'horizontalité et les douces diagonales qui profilent la montagne laissent transparaître des aspects plus féminins, le brun et l'orange dominant le blanc froid, ce qui donne à l'image un aspect masculin.

Il semblerait donc que les annonces-magazines de vêtements féminins de plein air utilisent, dans la majorité des cas, la conception plastique inspirée de l'univers masculin. Regardons maintenant ce qui ressort des résultats de l'iconicité et de la mise en scène de ces publicités.

5.3 La lecture des bases générales de l'iconicité

5.3.1 La perspective et les figures d'espace

Les résultats de l'analyse iconique mettent en lumière le fait que les publicités pour femmes et pour hommes sont, dans une proportion majoritaire de 63 % et de 76 %, des publicités contextualisées à l'extérieur, dans la nature. La conception des publicités mixtes est, quant à elle, partagée entre la contextualisation extérieure (51 %) et les montages d'images (45 %) qui ne sont utilisés que dans 16 % des cas dans les catégories des hommes et des femmes⁹⁹.

⁹⁹ Il est à noter que, parce que les montages d'images associent la décontextualisation avec la contextualisation (scène ou décor extérieur), on remarque une représentation de la nature dans la très grande majorité des publicités étudiées.

Il y a donc une similitude sur le plan de la conception de l'espace des publicités pour hommes et femmes.

La montagne, symbole dominant de la nature, est au cœur même de nos publicités dans une proportion de 72 %. L'élément terre et l'ensemble de ses représentations, incluant la montagne, qui figurent dans la très grande majorité des publicités pour femmes et hommes (respectivement 85 % et 94 %), sont associés au masculin (Dupont, 2005). C'est l'élément eau qui occupe le reste des représentations. Toutefois, si les eaux calmes et profondes sont associées au féminin, c'est plutôt une représentation animée, voire déchaînée, de la nature qui est présente dans nos images :

[...] et devient l'adversaire de l'homme [qui] réveille en nous le rêve de puissance. [...] La mer devenue océan désigne les forces mâles et viriles. Le symbolisme de l'eau violente est isomorphe de lutte, de courage, de dépassement [...] et indique les succès remportés par l'homme face à la nature qu'il domine (Sauvageot, 1987, p. 60).

La décontextualisation, qui est utilisée pareillement dans les trois catégories (15 %), est employée dans la mise en scène de l'action – qu'on étudiera plus loin – et dans les publicités référentielles qu'on verra à la fin de ce chapitre.

Par ailleurs, la majorité des annonces-magazines pour femmes sont construites, dans 44 % des cas, à partir du plan moyen. Parce que ce plan donne de l'importance au protagoniste de l'énoncé par rapport au décor restreint, il instaure une distance formelle ou sociale avec le lecteur – « les interactants sont *au-delà du pouvoir d'autrui*, le contact corporel n'est plus possible » (Carontini, 1989, p. 34). Comme les regards des protagonistes sont généralement indirects, on peut penser qu'ils créent une distance publique qui établit une relation dépersonnalisée¹⁰⁰. Ainsi, en incluant les plans d'ensemble et demi-ensemble de la grille d'analyse, 53 % des publicités pour femmes sont rattachées à cette distance publique, ce qui se rapproche davantage de la perception spatiale de l'homme et de sa façon plus distante

¹⁰⁰ Rappelons que Carontini rassemble les plans d'ensemble, demi-ensemble et moyen pour les rattacher à la fois aux distances publique et sociale et que Saouter ne fait pas de distinction entre le plan demi-ensemble et le plan moyen – qu'elle nomme plan *d'ensemble* par rapport à *grand ensemble* – et rattache ces deux plans à la distance publique – incluant, de ce fait, la distance sociale à l'intérieur de la distance publique (chap. 3).

d'entrer en relation avec l'autre – comme il a été possible de le voir un peu plus haut. L'univers masculin est donc encore une fois majoritairement utilisé pour « la mise en image¹⁰¹ » des publicités pour femmes.

Mentionnons toutefois que la distance personnelle, qui rejoint le mieux les femmes (pt. 5.1.1), est exploitée dans 43 % des cas avec l'utilisation des différents plans rapprochés. Cependant, la posture et le regard des personnages qui interviennent dans ces mises en scène modifient quelquefois la relation établie.

5.3.2 La mise en scène des protagonistes

En observant les publicités visant les femmes, on constate que la posture « $\frac{3}{4}$ devant » est la plus utilisée (56 %) par rapport celles de face (15 %), de profil (15 %) et de « $\frac{1}{4}$ dos » (10 %). Étant donné que la posture « $\frac{3}{4}$ devant » est la plus sociopète après la position de face (Carontini, 1982), on pourrait penser que la majorité des publicités correspond bien aux femmes qui aiment parler et échanger. Cependant, lorsqu'on prend en compte la direction du regard, on constate que, dans plus de la moitié des annonces (53 %), les protagonistes féminins ont un regard « il oppositionnel », c'est-à-dire un regard en diagonale ou fuyant le lecteur et que, dans 26 % des cas, leur regard est de profil ou de dos. Le « regard-je », c'est-à-dire direct et si prisé par les femmes pour entrer en relation, n'est utilisé que dans 21 % des annonces. Or, des observations faites sur les comportements sociaux démontrent que :

[...] Les filles commencent très tôt à vouloir communiquer avec leur entourage. Elles entretiennent un contact visuel avec un adulte [alors que] les garçons ont tendance à se parler à eux-mêmes, à s'intéresser à leurs jouets et à regarder des motifs abstraits, comme des mobiles. [...] Ils établissent moins de contacts visuels [et] maintiennent leur attention sur un objet ou une personne moins longtemps que les filles (Annis, 2003, p. 61).

Ainsi, les signes et les codes de communication non verbale utilisés dans les publicités pour femmes font référence, la plupart du temps, à l'Encyclopédie issue de l'univers masculin.

¹⁰¹ Expression empruntée à Carontini dans *Faire l'image*, 1989, p. 34.

Les résultats démontrent que les publicités pour hommes utilisent très fortement ces regards « il oppositionnel » et « il non-oppositionnel » au détriment du « regard-je » et que, dans les publicités mixtes, on retrouve sensiblement les mêmes postures et regards que dans celles pour femmes, à la différence qu'il y a moins de postures « ¼ dos » et de regards « il non-oppositionnel » au profit de la position « ¾ devant » et du regard indirect. Ici, on diminue sensiblement la représentation des codes masculins afin de trouver un meilleur équilibre entre les deux univers féminin et masculin.

L'annonce de Chlorophylle (fig. 5.4, p. 95) montre un plan moyen d'une femme qui s'entraîne sur un terrain plat. Le corps et le regard détournés, la femme ne regarde pas le lecteur qui devient, de ce fait, observateur de la scène. De son point de vue, le lecteur est mis dans une situation d'infériorité par rapport au protagoniste de l'image. Parce que cette perspective en contre-plongée instaure une hiérarchie qui fait partie du code masculin (Annis, 2003, p. 62) et parce que la dominance du brun en contraste avec le rouge fait également référence à des couleurs associées au code masculin (Dupont, 2005), on peut penser que cette publicité est construite à partir d'éléments appartenant au monde masculin.

Dans la figure 5.5, Marmot présente au premier plan une alpiniste à la musculature très développée en train de suivre quelqu'un dans la descente douce du versant de la montagne. Le rose, couleur du féminin, sympathique et gai, perd ici sa brillance, car le camaïeu a une tonalité sans éclat, « mat, éteint qui peut devenir assez négatif » (Chevalier et Gheerbrant, 1982, p. 299). La distance symbolique que le plan rapproché peut établir est modifiée par la posture « ¼ dos » et le regard « il non-oppositionnel », ce qui coupe tout contact avec le lecteur.

Bien que l'on ait considéré toute l'importance de l'Encyclopédie utilisée dans le choix des signes et de la gestuelle des protagonistes dans la communication publicitaire des annonces-magazines de vêtements féminins de plein air, on ne peut passer sous silence la toute aussi grande importance de la mise en scène de l'action qui est au cœur même des activités sportives.



Fig. 5.4 Chlorophylle,
mise en scène de la
femme. (N° 2 du corpus)

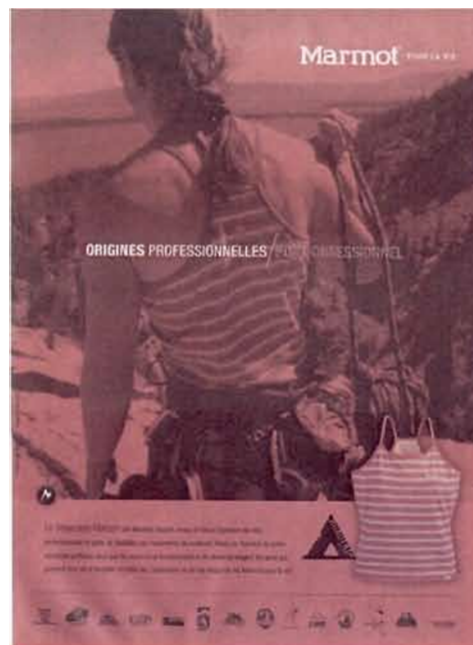


Fig. 5.5 Annonce-magazine de Marmot,
mise en scène des protagonistes féminins.
(N° 13 du corpus)

5.3.3 Les figures de temps et d'action

Les résultats concernant la mise en contexte de l'action dans l'instant présent montrent que ce sont les publicités mixtes qui présentent le moins d'action. On note que 53 % des protagonistes de cette catégorie ne sont « pas en action » par rapport à 38 % dans les publicités pour femmes et 16 % dans celles pour hommes. En combinant les actions inscrites dans le présent avec celles inscrites par le rabattement d'actions successives, on constate que les protagonistes sont montrés « en action » dans 63 % des publicités féminines et 84 % des publicités masculines¹⁰². Par conséquent, les scènes d'action sont majoritaires dans les annonces pour femmes et celles pour hommes. Ainsi, on voit une similitude à la base des mises en scène des protagonistes dans l'action dans les catégories des femmes et des hommes.

Toutefois, en observant plus particulièrement les annonces visant les femmes, on décèle différents modèles sur le plan de la mise en scène de « l'action » et de la « non-action » des protagonistes de l'image. Il semble exister une corrélation entre le fait que la femme soit seule ou en groupe et le type d'« action » ou de « non-action » qu'on lui associe. Pour vérifier cette observation, nous avons subdivisé cette catégorie en deux : la femme seule (Fs) et la femme à l'intérieur d'un groupe de deux ou plus (F+). On examinera d'abord les mises en scène de « l'action », puis, dans un deuxième temps, celles de la « non-action ».

➤ La mise en scène de « l'action »

Dans le but d'approfondir l'étude de la mise en scène de « l'action », nous avons également procédé à une division qualitative de celle-ci en « action performante » et en « action modérée ». Pour ce faire, nous avons référé au dictionnaire Larousse¹⁰³ qui définit la *performance* comme une réussite remarquable, un exploit dans l'exécution d'une tâche (p.

¹⁰² Rappelons que la très grande majorité des publicités implicatives pour femmes et hommes (80 %) utilise un seul personnage (tableau 4.4).

¹⁰³ Le *petit Larousse 2000* : « performance », mot anglais de l'ancien français, *parformer*, accomplir, p. 660 et 766.

ex., le résultat obtenu par un ou une athlète lors d'une épreuve), alors que la *modération* désigne le comportement de quelqu'un qui fait preuve de pondération dans sa conduite (p. ex., le skieur ou la skieuse qui tempère la vitesse de sa descente (action) afin que celle-ci ne soit pas excessive).

Cette opération a mis en lumière un fait remarquable : lorsque la femme est seule et « en action », celle-ci est majoritairement performante (71 %), tandis que, lorsqu'elle est en groupe, l'action est majoritairement modérée. Ainsi, selon que la femme soit avec d'autres femmes ou des enfants (F+), ou qu'elle soit avec des hommes (F-H), les actions sont modérées dans une proportion respective de 75 % et de 81 %. Après la lecture du tableau 5.1, qui offre une compilation qualitative des « actions » rencontrées dans le corpus, il devient intéressant de citer quelques exemples de ces modèles de mise en scène de « l'action ».

Tableau 5.1
Compilation qualitative des « actions » rencontrées dans le corpus

	Actions performantes		Actions modérées		Total des actions	
	#	%	#	%	#	%
Fs	15	71 %	6	29 %	21	100 %
F+	1	25 %	3	75 %	4	100 %
Total F	16	64 %	9	36 %	25	100 %
F-H	3	19 %	13	81 %	16	100 %
H	72	87 %	11	13 %	83	100 %

Commençons d'abord par regarder trois modèles de mise en scène où la femme « en action » est seule.

La publicité de TNF (fig. 5.6, p. 106) montre la performance d'une skieuse seule qui effectue un saut dans les airs, au-dessus des pics enneigés. La ligne brisée très angulaire de l'ombre fait ressortir l'aspect extrême et agressif du saut (Itten, 1973); l'ombre des skis (à gauche) en témoigne en mettant en relief non seulement la hauteur et la distance à parcourir dans les airs, mais aussi le gouffre qui s'ensuit. Faire un tel saut, c'est affronter la plus grosse peur, celle du vide. La psychologue Isabelle Falardeau explique, dans une entrevue avec Danielle Stanton¹⁰⁴, que la peur du vide et celle des hauteurs font partie des plus grandes peurs, « ces émotions les plus viscérales qu'un être humain puisse éprouver. [...] Présentes dès la naissance, [...] ces peurs sont innées, instinctives, elles nous gardent aux aguets, pour nous permettre de survivre ». Annis (2003) rappelle que cette valorisation de soi par l'accomplissement d'un défi correspond à l'aspect combatif de l'homme et non à la femme qui, d'après Forster (2006), recherche un milieu sécuritaire. Ainsi, la verticalité, les lignes brisées, le sport extrême et l'exploit sont davantage rattachés à l'homme¹⁰⁵. La distance publique et la visée en plongée du lecteur, comme s'il regardait la skieuse à partir d'un hélicoptère, rendent celle-ci inaccessible.

Une autre mise en scène de TNF (fig. 5.7, p. 106) montre une skieuse, skis accrochés au dos, en train de grimper un mur de glace vertigineux dans le but, semble-t-il, de faire une descente extrême. La vue en plongée du lecteur place celui-ci en spectateur de la scène, comme s'il se trouvait sur le bord du gouffre glacial. La femme se rapproche, ce qui crée une distance sociale, mais son regard de profil fuit le lecteur. Le sport extrême représenté et le manque de contact visuel du personnage créent une image qu'on pourrait qualifier de masculine.

¹⁰⁴ Danielle Stanton. 2004. « J'ai peur », article paru le 22 juin dans la revue Web *petitmonde.com*.

¹⁰⁵ Bien que certaines femmes aient accompli des exploits et des performances remarquables – nous n'avons qu'à penser à l'Américaine Annie Peck qui a conquis, en 1908, le Huascaran, montagne de neige et de glace ou à la gymnaste roumaine, Nadia Comaneci, championne aux JO de Montréal en 1976 –; celles-ci, comme nous le verrons plus tard, sont plutôt rarissimes.

De son côté, Salomon (fig. 5.8, p. 107) montre une skieuse en descente pendant une compétition. La composition surréaliste place la skieuse fonçant vers la botte rouge surdimensionnée en avant-plan – mettant l'accent sur l'aspect agressif et combatif du triangle qui s'impose doublement par le rouge. Le format horizontal de la double page met l'accent sur la position « $\frac{3}{4}$ devant » en diagonale de la femme qui est très penchée. Son regard tourné vers la botte n'entre pas en contact avec le lecteur qui se trouve ainsi spectateur de la scène, alors que sa vision en contre-plongée positionne la skieuse comme supérieure. Le vêtement n'est pas féminin : le contraste rouge et jaune du vêtement comporte un caractère agressif sur un fond noir; de plus, les logos de bière et d'auto sur les vêtements font très masculin. Le piquet ressemble à un but de hockey, ce qui suppose une énergie masculine. En somme, cette image paraît très masculine.

Les performances sportives qui tendent vers une meilleure maîtrise de soi face à la peur du vide, des hauteurs, de la vitesse excessive ou des descentes vertigineuses réfèrent au sport extrême que l'on associe davantage à l'univers masculin.

Si l'aventure, souvent associée au plein air, inclut fréquemment un facteur de risque élevé impliquant courage et performance pour les hommes, il en va tout autrement pour les femmes. D'abord, en considérant leur mode de vie¹⁰⁸, on remarque que les femmes, qui compressent habituellement leur temps entre leur emploi et les responsabilités familiales, éprouvent encore aujourd'hui de la difficulté à programmer des activités de loisirs¹⁰⁹. En conséquence, quand elles réussissent à « s'évader » de ce quotidien exigeant et performant, elles recherchent plutôt le plaisir de faire ces activités entre amis (Yaccato, 2003).

¹⁰⁸ Dans leur article « Introduction : culture et mode de vie », *Loisir et société*, vol. 24, n° 2, Johanne Charbonneau et Madeleine Gauthier précisent que « les « modes de vie » se situent au carrefour des *styles* de vie et des *conditions* de vie. Alors que les styles de vie sont le produit des choix personnels et des goûts et l'expression de la liberté dans les décisions de la vie quotidienne, les conditions de vie en dessinent plutôt les limites. Ces dernières sont définies tant par les caractéristiques du contexte social que par celles des individus eux-mêmes » (2001, p. 348).

¹⁰⁹ Selon les recherches de Tess Kay (1998), Suzanne Laberge (2004) et Catherine Louveau (2004).

Par ailleurs, les femmes vivent leur expérience d'aventure de diverses façons qui outrepassent les représentations populaires de l'aventure axées sur le sport extrême. En effet, l'enquête menée par Little et Wilson¹⁰⁸ auprès de 80 femmes fait ressortir que, pour elles, l'aventure se rattache à quelque chose de différent du quotidien, qui amène de nouvelles connaissances, de nouvelles expériences, et ce, sans obligation d'adhérer à un objectif quelconque ou à un type de voyage. Pour ces femmes, le *challenge* se trouve dans une situation inhabituelle, « *out of their comfort zones* » (Little et Wilson, 2005, p. 193), qui leur apporte excitation et connaissance. Ainsi, pour la femme, l'aventure ne se vit pas uniquement dans l'effort physique demandé, mais aussi sur le plan des émotions, des interactions sociales et des choix sous-jacents au *challenge*, au défi qu'elles relèvent.

Regardons maintenant quelques modèles de mise en scène où la femme est « en action » avec d'autres personnes – femmes, enfants ou hommes.

L'annonce de Salomon (fig. 5.9, p.107) montre, en plan moyen, deux femmes qui courent ensemble dans un environnement plat et rocailleux. La lumière, dans la poussière qui remonte, amène une douce énergie, et l'expression détendue des visages exprimés par des sourires suggère une action modérée, exécutée avec plaisir. Les regards fuyants des protagonistes – les yeux tournés vers le sol ou cachés par des lunettes de soleil – font en sorte que les personnages ne sont pas en contact avec le lecteur. En outre, le rouge-orangé et les tons de gris en contraste des vêtements féminins font partie des couleurs les moins appréciées des femmes (Dérivé, 1969).

En comparant cette publicité avec une publicité pour hommes de la même compagnie (fig. 5.10, p. 108), on peut relever certaines caractéristiques communes. Par exemple, l'axe vertical du cadrage et le découpage triangulaire, massif et en dents de scie, voire très agressif, mettent en évidence les deux personnages. La forme reproduit le contour de l'Amérique du Sud en référence avec l'endroit où se déroule l'action, et les illustrations des vêtements et des

¹⁰⁸ Donna E. Little et Erica Wilson. 2005. « Adventure and the Gender Gap: Acknowledging Diversity of Experience ». *Loisir et société*, vol. 28, n° 1, p. 185-208.

souliers sont placées dans le même ordre décroissant formant la pointe triangulaire du continent. Cette analogie entre la carte géographique et l'espace qu'elle représente fait appel à l'univers masculin, du fait que les hommes « ont une meilleure perception de l'espace surtout dans les épreuves de rotation mentale alors que les femmes ont une meilleure vision des détails » (Forster, 2006).

Une annonce de Royal Robbins visant un public mixte (figure 5.11, p. 108) montre un couple en randonnée qui traverse un ruisseau plat et peu profond se trouvant au bas de deux chutes, en arrière-plan dans la nature : l'activité est modérée. La composition allie la verticalité des chutes et du référent, le « vêtement », avec l'horizontalité du terrain et des encarts. Le dynamisme des couleurs chaudes, soit le mixte du jaune, de l'orangé et du rouge, est atténué par les couleurs froides et apaisantes du gris et du bleu pâle et la fraîcheur vivifiante du blanc-bleuté de l'eau. À cela s'additionne le calme de la nature verdoyante qui appelle à la patience (Dérivé, 1968).

Cette palette multicolore évoque la joie (Dupont, 2005). Le couple, de profil et de « $\frac{3}{4}$ devant », marche en affichant un grand sourire, sans regarder le lecteur. Ce dernier observe la scène de genre en contre-plongée le plaçant comme inférieur, en position couchée dans la rivière, par rapport aux protagonistes de l'énoncé. La composition et les couleurs jumellent les codes masculins et féminins en apportant dynamisme et détente, mais la perspective établit une hiérarchie qui, comme on l'a vu précédemment, fait référence au monde masculin.

➤ La mise en scène de la « non-action »

Pour mieux comprendre le genre de corrélation pouvant exister entre la mise en scène de la « non-action » et le fait que la femme soit seule ou en groupe, nous avons subdivisé la catégorie des femmes. Deux aspects sont ressortis : premièrement, lorsque la femme n'est « pas en action » et seule, elle est représentée la majorité du temps (67 %) dans un état détendu, dans un contexte sportif où il est suggéré une performance réussie ou à venir; et deuxièmement, lorsqu'elle est en groupe, une connotation sociale transparaît, dans 83 % des

cas, et fait ressortir le côté maternel, éducateur ou passif de celle-ci. Le tableau 5.2 résume ces résultats.

Afin de mieux figurer la portée de ces données, regardons d'abord quelques annonces où la femme est seule dans la « non-action ».

L'image publicitaire de MEC (fig. 5.12, p. 109) montre une femme assise dans une grotte de glace et de neige. La publicité évoque cette même ambiance sombre que décrit Bourdeau (2005) et qui caractérise une certaine tension avec la nature agressive. Appuyant cette interprétation, Dupont ajoute que le noir et blanc suggère l'exploit accompli (2005). Ainsi, la femme seule, même au repos, est représentée dans une situation de recherche de performance qui est davantage associée aux hommes. L'enquête de Yaccato (2003) révèle que les femmes ne recherchent pas d'abord la performance dans leurs activités de loisirs, mais plutôt le plaisir de faire ces activités entre amis.

La femme « $\frac{3}{4}$ dos » de l'annonce de Rossignol (fig. 5.13, p. 109) se retourne pour nous parler : la complicité possible de la distance personnelle est atténuée par le regard indirect (lunettes de soleil) qui incite plutôt à regarder qu'à échanger. Les skis accrochés au dos de la jeune femme suggèrent une action performante future, et le fond flou de l'image stimule notre imaginaire à visualiser l'action en question. L'orangé et le vert fluo des vêtements et des skis suggèrent la jeunesse et la fougue; la mise au défi d'un tel exploit touche plus le monde des hommes que celui des femmes.

Tableau 5.2
Compilation des mises en scène de « non-action » répertoriées dans le corpus

	« non-action » sans cliché		« non-action » avec cliché		Total des « non-action »	
	#	%	#	%	#	%
Fs	6	67 %	3	33 %	9	100 %
F+	1	17 %	5	83 %	6	100 %
Total F	7	47 %	8	53 %	15	100 %
F-H	15	83 %	3	17 %	18	100 %
H	15	94 %	1	6 %	16	100 %

Observons maintenant quelques annonces de « non-action » où la femme est en groupe.

Alors que Chlorophylle met en scène la mère couvrant ses enfants (fig. 5.14, p. 110) et la monitrice avec ses jeunes (fig. 5.15), MEC montre l'éducatrice avec ses élèves (fig. 5.16), Nalini exhibe des « groupies » accotées à une voiture autour d'un homme (fig. 5.17).

De son côté, TNF met en scène (fig. 5.18, p. 111) des femmes en train de jouer aux cartes à l'intérieur d'un chalet de ski. Par ailleurs, une autre publicité de TNF (fig. 5.19, p. 110) montre deux hommes avançant dans la tempête – le *story board*, qui relate des moments de l'histoire, fait le lien entre ces hommes et le groupe de filles en plaçant l'annonce publicitaire dans sa bande d'images. Les trois femmes, assises autour d'une table, ne semblent pas avoir de contact entre elles – ce qui ne ressemble pas vraiment aux femmes qui établissent habituellement des liens en jasant et en se regardant. Placée de biais avec le lecteur, une d'entre elles fait son jeu de patience et regarde ses cartes pendant qu'à côté, une autre observe un je-ne-sais-quoi sur la table et que la dernière, en face – mais de « ¼ dos » au lecteur – manipule quelque chose avec ses doigts. Les trois personnes n'ont pas de contact visuel avec le lecteur, et la vision en plongée de celui-ci le positionne sur un plan supérieur par rapport à cette scène de genre « cliché » qui semble faire « l'éloge » de la passivité féminine par rapport à l'intrépidité masculine.

En référant à la définition que Bourhis et Gagnon (1994) ont eux-mêmes utilisée, on peut décrire les stéréotypes comme « des théories implicites de personnalité que partage l'ensemble des membres d'un groupe à propos de l'ensemble des membres d'un autre groupe et du sien propre¹⁰⁹ ». Ainsi, à partir du fait qu'un stéréotype est une croyance, tant positive que négative, à propos de certains membres d'un groupe et généralisée à tous les membres du groupe, nous pouvons dire que ces images font ressortir des stéréotypes concernant la femme. Bourhis et Gagnon précisent également que « les stéréotypes deviennent problématiques lorsqu'ils sont inexacts et qu'ils résistent au changement » (1994, p. 715). Ainsi, malgré

¹⁰⁹ J.-P. Leydens. 1983. « Sommes-nous tous psychologues? », p. 67. Cité dans Bourhis et Gagnon, *Les préjugés, la discrimination et les relations intergroupes*. Gaëtan Morin éditeur, 1994, p. 717.

l'émancipation et l'évolution de la femme dans la société et dans le sport, les images de vêtements féminins de plein air mettent fréquemment en évidence un « rôle » ou une « identité » sociale de la femme plutôt que sa façon de faire cette activité lorsqu'elle se trouve avec d'autres personnes.

Il est à noter que le cliché de « la séductrice » est uniquement ressorti dans la sous-catégorie de la femme seule. Si HH, à l'instar de TNF, présente « l'intrépide » en montrant des hommes dans des situations extrêmes – dans les airs ou dans des pentes vertigineuses –, la compagnie présente « la séductrice » lorsqu'elle s'adresse aux femmes. Les figures 5.20 et 5.21 (p. 112) en sont des exemples. Les annonces sont construites pareillement pour illustrer le rabattement de l'action; le montage de celles-ci au contour tronqué est réalisé à partir de trois images découpées par des lignes obliques quasi verticales (dynamisme extrême). Sur un fond décontextualisé, le côté gauche présente un plan rapproché du protagoniste nu regardant le lecteur – une femme dans la première figure et un homme dans la deuxième – et le côté droit représente l'endroit de leur exploit – soit une mer extrêmement agitée dans les deux cas. S'il est normal qu'un homme soit torse nu (costume de bain) lorsqu'il raconte l'exploit qu'il vient tout juste de réussir en surf, il en va tout autrement pour la femme qui n'a sûrement pas fait du surf en étant nue sur des vagues gigantesques. C'est à se demander à qui le message s'adresse réellement et qui l'on veut séduire.

Ces clichés sociaux qui persistent ne représentent pas vraiment la femme d'aujourd'hui qui fait des activités de plein air et adhère à sa philosophie d'authenticité. Par contre, si l'on regarde du côté des publicités visant les hommes, on peut dire qu'avec une seule annonce sur 119 les allusions à ses rôles sociaux sont pour ainsi dire inexistantes. La publicité en question, faite par MEC, présente l'image d'un grand-père avec son petit-fils (fond décontextualisé) qui racontent la randonnée qu'ils ont faite ensemble.

Pour compléter cette analyse, nous avons observé à quel univers (point 3.3.4) étaient rattachés ces différents modèles de mises en scène de « l'action » et de la « non-action ». Dans la catégorie visant les femmes, bien que la proportion entre les publicités expressives et les publicités conatives¹¹⁰ soit respectivement de 43 % et de 57 %, il est étonnant de constater que 82 % des publicités expressives se rattachent aux publicités qui exhibent la performance d'une femme seule, alors que 83 % des publicités conatives se rattachent aux publicités qui montrent la femme, seule ou en groupe, dans une action modérée ou « pas en action ». Du côté des annonces pour hommes, c'est l'univers de l'émetteur qui est le plus souvent représenté (58 %). Il ressort en effet que 82 % de ces publicités expressives sont en lien avec la performance de l'homme, tandis que, dans les publicités mixtes où l'univers du destinataire est majoritairement manifesté (76 %), 92 % de ces publicités conatives sont rattachées à une action modérée ou à la « non-action ». Le tableau 5.3 démontre bien ces résultats.

Tableau 5.3
Synthèse des univers représentés dans les publicités implicatives

		Actions		Non-action	Total		Total
		Performantes	Modérées		Expressif	Conatif	pubs
Fs	expressif	12	0	2	14		
	conatif	3	6	7		16	30
F+	expressif	0	0	3	3		
	conatif	1	3	3		7	10
Total F					17	23	40
F-H	expressif	1	4	3	8		
	conatif	2	9	15		26	34
H	expressif	47	4	6	57		
	conatif	25	7	10		42	99

¹¹⁰ Rappelons-nous que les publicités expressives reflètent l'univers de l'émetteur (la compagnie de plein air) et les publicités conatives reflètent l'univers du destinataire (la consommatrice visée).



Fig. 5.6 Annonce-magazine de TNF, performance d'une skieuse faisant un saut périlleux. (N° 36 du corpus)



Fig. 5.7 Annonce-magazine de TNF, performance d'une skieuse grimant un mur de glace. (N° 37 du corpus)



Fig. 5.8 Annonce-magazine de Salomon, performance d'une skieuse en compétition.
(N° 30 du corpus)



Fig. 5.9 Annonce-magazine de Salomon, course modérée de deux femmes.
(N° 29 du corpus)



Fig. 5.10 Annonce-magazine de Salomon, course performante de deux hommes. (N° 29 du corpus)

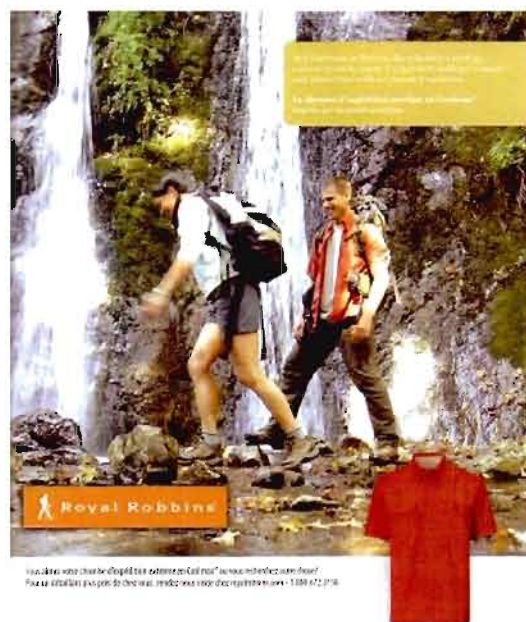
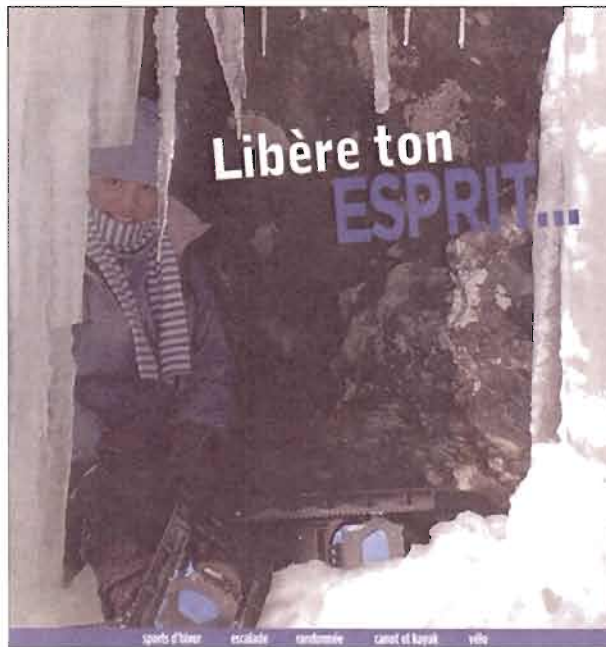


Fig. 5.11 Annonce-magazine de Royal Robbins, couple en randonnée. (N° 79 du corpus)



Libère ton ESPRIT...

MÊME À -40 °C

Lieu : Mont Ham, Estrie
 Objectif : Atteindre le sommet de la montagne malgré la température extrême
 Découverte : Avoir du plaisir même dans des conditions de grand froid

« Jamais je n'avais imaginé que je serais heureuse assise dans une grotte de glace à -40 °C. J'ai réalisé qu'en étant bien habillée je pouvais apprivoiser le froid et ajouter ainsi plusieurs mois de plaisirs à mon année. »

Marisol Carignan
 Membre de MEC

MOUNTAIN EQUIPMENT CO-OP
 LA COOPÉRATIVE DES SPORTS

sports d'hiver escalade randonnée canot et kayak vélo

Montréal 514.708.5878 • Québec 418.522.8804 • Ottawa 613.729.2700

Fig. 5.12 Annonce-magazine de MEC, femme dans une grotte de glace.
 (N° 16 du corpus)

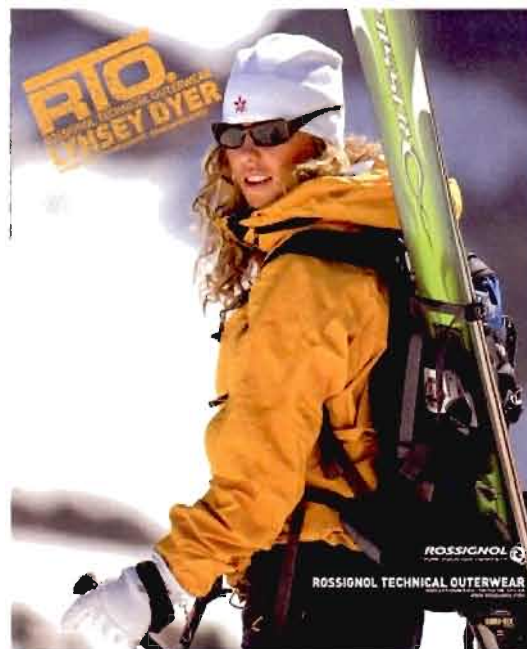


Fig. 5.13 Annonce-magazine de Rossignol,
 femme prête à grimper avec ses skis au dos.
 (N° 25 du corpus)



Fig. 5.14 Chlorophylle, la mère.
(N° 4 du corpus)



Fig. 5.15 Chlorophylle,
la monitrice.
(N° 3 du corpus)



Fig. 5.16 MEC,
l'éducatrice.
(N° 19 du corpus)



Fig. 5.17 Nalini, les « groupies ». (N° 66 du corpus)



Fig. 5.18 Annonce-magazine de TNF, les filles jouent aux cartes. (N° 35 du corpus)



Fig. 5.19 Annonce-magazine de TNF, les hommes affrontent la tempête. (N° 197 du corpus)



Figure 5.20 Annonce-magazine de HH, la séductrice. (N° 9 du corpus)

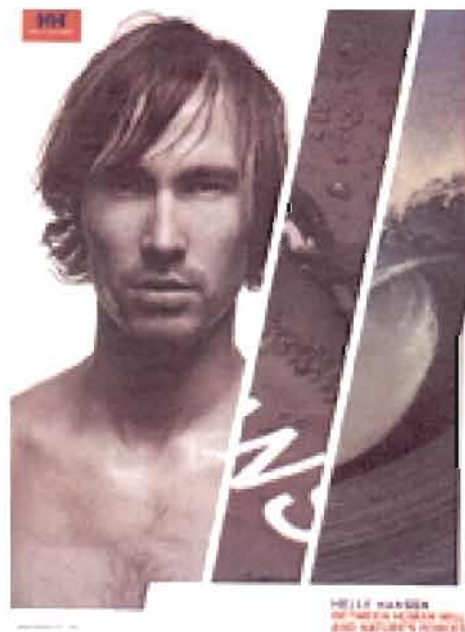


Figure 5.21 Annonce-magazine de HH, l'intrépide. (N° 113 du corpus)

Ainsi, dans les publicités implicatives, il y a une corrélation entre la performance et l'univers représenté, et les publicités pour femmes comme celles pour hommes font référence à l'univers masculin des compagnies de plein air (point 3.2) pour illustrer la performance des protagonistes.

Les résultats de la grille iconique ont permis de découvrir différents modèles de mise en scène de l'action et de percevoir la corrélation existante entre ces mises en scène et celles des protagonistes. Voyons maintenant ce que nous révèlent les résultats de cette grille sur le plan des publicités référentielles.

5.3.4 La mise en scène des publicités référentielles

Les publicités référentielles sont pour ainsi dire inexistantes dans les publicités pour femmes (1/41). Cela peut être vu comme un signe d'adaptation aux valeurs féminines étant donné qu'elles sont moins intéressées ou captivées par les objets que les hommes (point 5.3.2). Pourtant, c'est dans les publicités qui visent à la fois les femmes et les hommes qu'on en trouve le plus, soit 28 % par rapport à 17 % chez les hommes.

Très peu d'annonces de vêtements de plein air présentent uniquement des vêtements ou des accessoires. Non seulement Columbia fait-elle partie du groupe des compagnies qui font le plus de publicité, mais encore elle est l'une des rares à avoir placé des annonces dans un magazine féminin. Il s'agit d'une annonce de chaussures parue dans *Elle Québec* (fig. 5.22, p.116). Toujours selon le même concept graphique « trompe-l'œil » d'ostentation, le produit est présenté sur un carton carré blanc (rigueur et perfection) qui semble inséré à une feuille d'inspection du produit généralement grise – couleur associée à la machine (Dérivé, 1969) –, suggérant ainsi un produit de qualité. Ici, la paire de souliers rappelle les petites bottines d'enfants, et la semelle noire met en évidence le contraste blanc et rose qui suggère la timidité et l'innocence de l'enfance.

Quand on se rappelle toute l'importance de la symbolique concernant l'habillement (point 1.2), on comprend que « la valorisation de l'objet, prise en charge par la publicité, passe par sa signification sur le plan social. [...] La publicité permet à la conscience de se personnaliser dans une différence [et] la valeur personnelle de l'acheteur s'incarne dans l'objet « personnalisé » (Sauvageot, 1987, p. 7). Mais voilà, les femmes, souligne Dérivé, « répondent plus facilement que les hommes au sujet des associations » (1969, p. 39), et bien que le rose soit la nuance préférée des femmes, associée à une bottine d'enfant, il collabore à la construction d'une symbolique infantilisée de la femme. Et la femme n'aime ni les stéréotypes, ni le manque de respect ou de considération qu'elle trouve dans la publicité à son égard (Yaccato, 2003).

Dans la catégorie mixte, la majorité des publicités référentielles présente des accessoires plutôt que des vêtements. L'annonce de Columbia (fig. 5.23, p. 116) qui s'adresse à la fois à la femme et à l'homme pour offrir des sandales qui se changent en mules en est un exemple. Si le brun est une couleur associée à l'homme, la forme plus effilée au niveau des orteils s'apparente plus à une chaussure pour femmes que pour hommes, et le jaune pâle des détails est une teinte fort appréciée des femmes mais non des hommes (Dérivé, 1969). Cela dit, les femmes sont moins portées à regarder des objets seuls (Annis, 2003). Cet exemple montre bien que certaines compagnies ne font pas de distinction entre les différentes clientèles cibles et qu'elles éprouvent des lacunes dans leur communication pour interpeller celles-ci, tant féminine que masculine.

En ce qui a trait à la présentation d'un vêtement, que ce soit Chlorophylle, Sierra Designs, Columbia ou Mountain Hard Wear, on remarque une tendance à « mettre en scène » le vêtement que l'on veut montrer. Pour illustrer ce constat, regardons la publicité de Mountain Hard Wear (fig. 5.24, p.117) qui montre un plan rapproché d'une veste dont la forme laisse croire qu'elle est portée par une personne invisible en « posture ¾ devant ». L'objet devient une personne. Le regard invisible, qui s'adresse au lecteur par des bulles (référence à la bande dessinée) ou par le titre, peut être associé au fantastique ou au morbide renforcé alors par le gris clair diffus qui l'entoure, symbole de la crainte (Montchaud, 1994) qui rejoint plus

la résolution de l'homme prêt à tout affronter pour devenir meilleur, se dépasser. La forme hexagonale des alvéoles, associée à l'homme (Dupont, 2005), fait référence, pour sa part, à la recherche et à la chimie des nouveaux textiles technologiques. Le jaune pur de la veste, apprécié des hommes et non des femmes (Dérivé, 1969), est associé à l'intellect; en outre, avec le gris-bleu acier en périphérie, la présentation est froide et cérébrale, touchant le côté rationnel et analytique des hommes.

Une dernière annonce de Lafuma (fig. 5.25, p. 117) montre une publicité de présentation de produits qui utilise comme toile de fond un paysage désertique brun et des pics de montagne aux neiges éternelles qui se perdent dans les nuages et dont la symbolique est reliée à sa nature confuse et mal définie, « symbole de la métamorphose vu dans son devenir » (Chevalier et Gheerbrant, 1982, p. 679). Les tons camaïeux de brun, les couleurs froides des éléments en démonstration et l'horizontalité de l'image rectangulaire, associée au carré, expriment la terre, le dur, le sec et le froid de l'univers masculin.

À l'instar des publicités implicatives étudiées, on peut penser que les publicités référentielles faites par les compagnies de plein air qui offrent des vêtements féminins puisent les éléments plastiques et iconiques dans l'univers masculin pour construire leurs images promotionnelles destinées aux femmes. L'image publicitaire étant constituée d'éléments visuels et textuels, regardons maintenant de façon plus succincte ce qui ressort des résultats de la grille rédactionnelle.



Fig. 5. 22 Columbia, présentation de bottines pour femmes. (N° 6 du corpus)



Fig. 5.23 Columbia, présentation de sandales mixtes. (N° 50 du corpus)



Fig. 5.24 Annonce-magazine de MHW, présentation d'une veste.
(N° 154 du corpus)

lafuma

INTENSITY JACKET 159 \$
Veste de ski imperméable et coupe vent avec doublure thermique.
(Le pantalon 119 \$)

FC 17 59 \$
Sac à dos de ski 17 litres
Dos aéré en 3D mesh.
Bretelles ergonomiques avec gel absorbant anti shock.

ARROYO MID 139 \$
Chaussure montante en cuir
Très chaude grâce au Thinsulate
Semelle absorbante anti shock.

lafuma

Lafuma Canada Inc. 433 Chabanel O. Tour Nord, Suite 1005, Montréal. (514) 381-1311

www.lafuma.fr

Fig. 5.25 Annonce-magazine de Lafuma, présentation de produits. (N° 55 du corpus)

5.4 La lecture des bases générales du rédactionnel

En observant la grille rédactionnelle relativement à la qualité du texte, on remarque que les catégories des femmes et des hommes utilisent un titre¹¹¹ ou un slogan dans plus de 85 % des cas pour interpeller le consommateur ciblé, alors que cette proportion diminue à 77 % dans le cas des publicités mixtes au profit de l'utilisation des logotypes (donc, pas de titre). L'interpellation semble donc similaire entre les publicités pour femmes et hommes.

Plus de 80 % des publicités – toutes catégories confondues – utilisent un langage¹¹² assertif qui « engage la responsabilité du destinataire [la compagnie] sur le vrai/faux du contenu promotionnel exprimé » (Carontini, 1989, p. 125). Toutefois, on trouve un langage directif – c'est-à-dire « une tentative du destinataire de faire faire quelque chose au destinataire [le consommateur] » (Carontini, 1989, p. 125) – dans 40 % des publicités qui visent les femmes, soit les catégories femmes (20 %) et mixte (20 %). Pourtant, les femmes, contrairement aux hommes qui utilisent naturellement ce style dans leurs relations, entretiennent plutôt un style indirect empreint de politesse (Yaccato, 2003). Ainsi, même lorsque les annonces s'adressent précisément de cette manière aux consommatrices, elles utilisent un langage qui rejoint plus les hommes que les femmes.

Dans les publicités pour femmes et hommes, les textes argumentatifs dominent le rédactionnel informatif et on y trouve à peu près la même proportion de textes techniques – ce qui s'apparente plus aux hommes – alors que dans les publicités mixtes, les textes argumentatifs sont à égalité avec les descriptifs, et les notions techniques sont moindres. On remarque encore là une similarité entre les publicités pour femmes et celles destinées aux hommes.

¹¹¹ On se rappelle que, sous le terme « titre », nous incluons le titre, le sous-titre, l'accroche et le *base line*.

¹¹² Le publicitaire établit une communication intentionnelle par l'entremise de trois actes communicationnels. Il produit un acte locutoire, un énoncé qui, lorsqu'il est perçu par le consommateur visé, produit un acte illocutoire, un effet sur celui-ci. La force de la communication se trouve dans l'acte locutoire du message alors que son champ d'action est dans l'acte illocutoire. Ces deux actions visent un résultat concret – provoquer un comportement d'achat –, qu'on appelle l'acte perlocutoire qui ne fait pas partie de l'univers de la communication, mais de ses effets (Carontini, 1988).

Sur le plan de l'aspect visuel du texte, on remarque que les titres sont majoritairement placés en haut de l'image dans les annonces pour femmes (54 %) et les mixtes (74 %). Ce positionnement instaure une hiérarchie et laisse transparaître un côté condescendant du fait qu'il évoque une vérité. Le lecteur se retrouve ainsi dans une situation d'infériorité qui n'est pas particulièrement appréciée des femmes. Mentionnons que, dans les annonces pour femmes, la majeure partie des titres qui se trouvent au bas de l'image – emplacement plus près du lecteur qui procure ce côté familier tant apprécié des femmes (Annis, 2003) – font référence à la signature qui est utilisée comme titre. Autrement dit, il n'y a pas de titre en tant que tel.

Du côté de l'occupation de l'espace rédactionnel, on se rend compte que c'est dans les publicités pour femmes qu'il y a le plus de texte. En effet, 46 % des publicités de cette catégorie utilisent le tiers ou la moitié de l'espace pour placer leur texte, comparativement à 38 % des publicités mixtes et 23 % des publicités pour hommes qui représentent la catégorie où il y a le moins de texte. S'il est vrai que les femmes excellent en lecture, elles préfèrent cependant les annonces qui laissent place à l'inférence et à l'imagination (Yaccato, 2003).

Pour ce qui est de la typographie, on constate que les publicités pour femmes utilisent beaucoup une lettre au trait fin qui évoque la délicatesse et la légèreté (Dupont, 2005). Toutefois, l'utilisation des lettres grasses – qui suggèrent la force et l'énergie (Dupont, 2005) – et des lettres massues – qui donnent une impression de détermination et de violence (Dupont, 2005) – caractérise la grande majorité des publicités dans toutes les catégories.

Il y aurait donc, à l'intérieur des publicités de vêtements de plein air féminins, des références masculines dans la manière d'interpeller les femmes. Puisque « la typographie est au texte écrit ce que l'intonation, le volume et le timbre de la voix sont au texte parlé » (Leduc, 1982, p. 161 cité dans Dupont, 2005, p. 217), et que les femmes, « sont plus sensibles aux sons [et] réussissent mieux que les garçons à saisir le contenu émotif d'un message (Annis, 2003, p. 61), l'impact visuel de la typographie ne peut être négligé. Cela ne semble pourtant pas avoir été pris en considération par les compagnies.

Dans l'annonce de TNF (fig. 5.1), le titre, placé au centre et de part et d'autre du protagoniste, évoque la pensée qui surgit pendant l'exploit. Les lettres noires, en contraste avec le fond blanc (la difficulté), sont courtes (la fermeté) et grasses (la force et l'énergie). À l'instar de la figure 5.2, tout laisse croire qu'il s'agit d'un homme. C'est par le rédactionnel informatif, écrit en minuscule (6 pts), que l'émetteur présente la skieuse ou la sportive et nous informe, de ce fait, que cette publicité s'adresse aux femmes. Cet exemple est très représentatif de la plupart des publicités de TNF (voir fig. 5.6, 5.7, 5.18, 5.19) et de certaines autres compagnies, comme Salomon, HH ou Orage, qui s'associent à des sportives et sportifs connus pour les représenter.

La signature de Lafuma (fig. 5.3), grosse, massue et orangée, est placée au centre du triangle brun inversé qui évoque une bouche ouverte et semble nous crier haut et fort le nom de la compagnie. L'approche paraît très violente.

Plusieurs compagnies, comme Millet ou Marmot, utilisent des lettres massues ou hachurées qui rejoignent davantage les hommes. Par exemple, la typographie du titre de Marmot (fig. 5.5) « Origines professionnelles / port obsessionnel » est toujours la même, tant pour hommes que pour femmes. En capitales courtes et grasses, les lettres sont pleines dans la première partie (aspect professionnel) et hachurées (violence) pour figurer l'obsession de la deuxième partie. Ainsi, la typographie, en lien avec le message, intensifie la performance et l'angoisse qui font partie du sport extrême associé à l'univers masculin.

Dans l'annonce de Rossignol (fig. 5.13), l'accroche « RTO Rossignol Technical Outerwear », suivie du nom de la skieuse, est placée dans le haut à gauche. Le lettrage orangé, massue et en diagonal inspire la vivacité de la jeunesse, la force et le dynamisme. En contraste avec le bleu, il suggère la puissance et la vitesse (Dupont, 2005) qui rejoint plus l'exploit et la performance recherchés des hommes.

La publicité de Salomon (fig. 5.9) montre une certaine volonté d'adaptation dans la publicité pour femmes par rapport à celle pour hommes (fig. 5.10). D'abord, l'accroche *Women*

Will... – qui évoque la volonté et le dynamisme au féminin – attire l’attention et vient contrebalancer la force virile du slogan *Fuel your instinct*. Ensuite, bien qu’on utilise l’adresse du site Web en tant que titre – on a l’impression ici que l’émetteur ne sait pas trop quel incitatif mettre dans le titre pour s’adresser aux femmes – et que les lettres soient courtes et grasses, il n’en demeure pas moins qu’on indique une adresse propre aux femmes. Toutefois, il semble paradoxal de constater que, du côté masculin, la typographie du titre – qui s’adresse directement aux hommes en les incitant à trouver leur propre voie – est longue et mince à l’image de la vivacité et de la légèreté.

Considérant que le nom de la marque véhicule souvent un sens qui rejoint plus les hommes ou les femmes, terminons ce chapitre en commentant brièvement certains logotypes. Plusieurs noms évoquent un lien avec la montagne. Par exemple, la compagnie Salomon, en lien avec son slogan *Fuel your instinct*, évoque le Roi sur la montagne. Un rappel biblique et mythique qui nous associe au roi et nous incite à suivre notre instinct (en faisant appel à Salomon). L’instinct, associé à la virilité, rejoint davantage l’homme.

Du côté de The North Face, la face désigne le flanc pentu d’une montagne, et le côté nord fait allusion à toute la performance physique et technique demandée pour affronter la voie la plus difficile et la moins fréquentée de la montagne (le froid, la dureté de la neige, la glace). TNF, en lien avec son slogan *Never stop exploring*, mise sur l’ambition et la performance qui rejoignent beaucoup plus les hommes. Alors que Sierra Design fait allusion à un relief allongé d’une montagne et que Marmot, Lowe Alpine et Patagonia s’associent à des lieux montagnards particuliers, ils rejoignent tout autant les femmes et les hommes. Peak Performance allie la performance pour accéder au lieu.

Quelques logotypes rappellent un élément, la nature. Orage, associée au climat déchaîné, fait allusion aux difficultés à affronter et à la performance nécessaire pour réussir – ce qui rejoint plus les hommes. Prāna, qui fait allusion au souffle de vie, rejoint à la fois les femmes et les hommes. De même, Conifère, Quartz nature et Chlorophylle – cette dernière désignant un pigment naturel et essentiel dans la photosynthèse (responsable de la couleur verte des

végétaux) – s’associent à la nature, au soleil et la santé et rejoignent les femmes et les hommes.

D’autres font référence à la puissance, ce qui rejoint plus les hommes. La ligne Titanium de Columbia réfère à la force du titane, métal dur et résistant, alors que Mountain Hard Wear, jumelé à un écrou comme logo, fait allusion à de l’équipement solide de quincaillerie pour les « durs à cuir », ce qui reflète surtout un monde d’hommes.

Enfin, Mountain Equipment Coop, plus souvent appelé « MEC », évoque un « gars » et Isis, compagnie qui fait des vêtements exclusivement féminins, rappelle la déesse égyptienne, ce qui sous-entend que les femmes seront servies comme des divinités.

Dans ce chapitre, nous avons démontré que, dans les annonces-magazines de vêtements de plein air féminins, les stratégies de communication se développent souvent à partir de signes et de codes rattachés à l’Encyclopédie de l’univers masculin.

Sur le plan de la construction plastique, on a observé que la verticalité et les formes triangulaires, rattachées à la masculinité, dominant largement les publicités pour femmes et pour hommes, alors que ce sont les formes rectangulaires et l’équilibre entre la verticalité et l’horizontalité, rattachés aux deux univers, qui s’imposent dans les publicités mixtes.

En ce qui a trait à l’iconicité, il est apparu que les publicités pour femmes et hommes montrent généralement des protagonistes au regard détourné du lecteur et situés dans un paysage à l’aide des plans d’ensemble, demi-ensemble et moyen qui génèrent une distance publique avec le lecteur. Ces caractéristiques rejoignent davantage la perception spatiale de l’homme et son comportement social plus distant par rapport à celui de la femme qui recherche une distance plus personnelle et un contact visuel avec l’autre.

S'il est vrai que ces plans peuvent servir à montrer les tenues sportives de la tête au pied, on ne peut voir les détails d'un vêtement quand le personnage est éloigné ou qu'il est dans une position accroupie (en descente, en grim pant ou en sautant). Peu d'annonces positionnent les protagonistes de façon à vraiment bien montrer le vêtement (sauf quelques montages) car, comme on l'a vu, c'est l'action et l'atmosphère qui priment dans ces publicités. Ce qui, par ailleurs, rejoint l'avis de notre groupe témoin¹¹³ : Il faut que l'image parle aux femmes, que l'ambiance les transporte, les fasse rêver, les mette en contact avec leur sport rendu accessible et que l'association avec le personnage soit facile, naturelle. Le fait de ne pouvoir s'associer au personnage (trop performant ou trop loin) renforce le désintéressement.

On a également exposé différents modèles de mise en scène de « l'action » et de la « non-action ». D'une part, il est apparu que, lorsque la femme est « en action » et seule, elle est située dans un contexte sportif où la performance domine, tandis que, lorsqu'elle est « en action » avec d'autres, la femme est située dans un contexte sportif où l'action est modérée. D'autre part, quand on montre une femme seule dans la « non-action », celle-ci est située dans un contexte sportif qui sous-entend une performance; quand elle est dans la « non-action » en groupe, une connotation sociale domine le contexte sportif et les stéréotypes s'imprègnent dans la mise en scène des protagonistes.

Sur le plan du rédactionnel, la majorité des annonces pour femmes et pour hommes interpelle le lecteur par un titre ou un slogan, utilise le plus souvent des textes argumentatifs et inclut, dans des proportions relativement similaires, des informations dans un vocabulaire technique peu apprécié des femmes.

On a également découvert des paradoxes qui démontrent des lacunes communicationnelles tant du côté des femmes que des hommes. Les titres, positionnés dans le haut des annonces et qui évoquent une communication distante, hiérarchique et plus masculine, se retrouvent dans une plus grande proportion dans les publicités visant les femmes que dans celles

¹¹³ Il s'agit du groupe témoin présenté en introduction et dont on a décrit le profil au point 1.5.

destinées aux hommes. De même, le langage directif, associé à l'homme, est beaucoup plus utilisé dans les publicités qui visent les femmes que dans celles pour hommes.

Alors que les femmes décryptent les codes non verbaux plus facilement que les hommes, aiment les métaphores et apprécient les textes succincts qui leur permettent d'entrer dans l'imaginaire par inférence (Yaccato, 2003, et Annis, 2003), c'est dans les publicités pour femmes qu'on trouve le plus de textes informatifs accompagnant les images par rapport aux annonces pour hommes qui ont peu de texte pour ancrer le message figuratif.

Ainsi, bien que le mode récit engendré par la perspective des plans et la mise en scène des personnages puisse répondre aux deux univers, c'est lorsqu'on regarde l'ensemble des signes et des codes plastiques, iconiques et rédactionnels et leur interrelation dans l'image qu'on peut affirmer que les annonces-magazines de vêtements de plein air féminins s'inspirent majoritairement de l'univers masculin.

CHAPITRE VI

LA CONCLUSION

Notre recherche visait à démontrer que les publicités de vêtements de plein air féminins ne réfèrent pas adéquatement à l'univers des femmes. Nous voulions vérifier si les images publicitaires reflétaient les valeurs, les comportements et les préférences de la clientèle visée, à savoir les femmes.

Nous ne pouvions aborder cette recherche sans faire un bilan historique permettant de mettre en contexte les différents domaines auxquels cette étude se rattache. Pour faire voir les racines masculines du plein air et démontrer la difficile adhésion et participation des femmes aux activités sportives reliées au plein air – « chasse gardée » de la gente masculine pendant des siècles –, nous avons retracé les points marquants de l'évolution du sport en lien avec celle de la société et la place des femmes dans l'une et dans l'autre. Ensuite, pour montrer l'ampleur de l'engouement actuel des femmes pour le plein air et son impact sur la mode, nous avons expliqué la symbolique du vêtement sportif pour ensuite tracer le portrait actuel de l'industrie du vêtement féminin sportif et décrire le profil de la femme visée par les publicités des compagnies de plein air publiées ici, au Québec.

Dans le deuxième chapitre, nous avons cerné le contexte communicationnel de notre étude en rappelant la courte histoire des publicités de vêtements sportifs féminins – de l'affiche à l'annonce-magazine d'aujourd'hui. Cette démarche a permis de rendre compte du peu d'écrits concernant les femmes et le plein air à l'intérieur de ce phénomène sportif grandissant.

Dans le chapitre III, nous avons expliqué et justifié notre approche méthodologique. Pour valider notre hypothèse, nous avons opté pour une analyse sémiologique permettant de faire ressortir la spécificité des éléments visuels et textuels des publicités et voir si ceux-ci reflétaient l'univers de la clientèle ciblée. Pour réaliser l'analyse de contenu, nous avons eu recours à la théorie du Lecteur modèle et à la notion d'Encyclopédie de Eco et avons élaboré nos grilles d'analyse permettant d'évaluer les éléments plastiques, iconiques et rédactionnels des annonces et de les rattacher à l'univers des femmes ou des hommes.

C'est dans le quatrième chapitre que nous avons présenté les résultats de l'analyse le plus objectivement possible, alors que l'interprétation autour de ceux-ci s'est faite à l'intérieur de la discussion du chapitre V.

Par ailleurs, nous devons reconnaître que, d'un point de vue méthodologique, cette recherche présente certaines limites. Tout d'abord, la représentativité de l'échantillon, bien que suffisante par le nombre, ne pouvait pas couvrir tous les magazines existant sur le marché mondial. Par conséquent, nous avons choisi de limiter notre champ d'action au Québec, à la langue française et aux magazines d'intérêt général, féminins et de loisirs publiés ici. Notre choix s'est arrêté sur six magazines – *L'actualité*, *Clin d'œil*, *Espaces*, *Géo plein air*, *Vélo mag* et *Ski Presse* – et sur les publicités faites « par » les compagnies de plein air elles-mêmes, et ce, sur une période de trois ans, soit de juin 2004 à mai 2007.

Dès le départ, nous avons eu quelques difficultés à classer les publicités par genres. Par exemple, dans une publicité de TNF, les trois-quarts de l'image montrent une mise en scène d'un homme, mais, dans le *story board* – bande scénario au bas de l'image –, il y a une petite photo qui présente une scène avec une femme. Nous avons convenu que la clientèle visée correspondait au sexe des protagonistes présents dans l'image et au genre des vêtements représentés – l'énoncé, le concept d'évocation étant considéré comme informatif, qu'il soit écrit ou figuratif. Conséquemment, un corpus de 207 annonces-magazines de plein air a été retenu, soit 41 annonces ciblant les femmes, 47 visant un public mixte et 119 ciblant les hommes.

Nous devons également mentionner que la dimension interprétative de notre analyse repose en partie sur notre propre subjectivité. En effet, comme tout lecteur, notre interprétation des images publicitaires a pu être quelque peu influencée par notre propre encyclopédie.

Motivée par l'hypothèse de l'utilisation d'un « calque » à partir des modèles masculins pour réaliser les publicités s'adressant aux femmes, nous avons fait ressortir les similitudes et les différences existant entre les publicités qui visent les femmes et les hommes.

Les bases générales de nos trois grilles ont permis de faire le relevé des similitudes entre les publicités pour femmes et celles pour hommes et leur univers.

Le traitement plastique des images révèle les ressemblances suivantes : le cadrage de forme rectangulaire dirigé dans l'axe vertical; les lignes de composition diagonales; les formes triangulaires; la prédominance du bleu – suivi du noir et blanc chez les femmes et du noir chez les hommes; les contrastes bleu/blanc et bleu/rouge.

Le relevé des ressemblances iconiques permet de noter ce qui suit : la distance publique est instaurée par les plans demi-ensemble et moyen; les protagonistes sont majoritairement en action; après la posture générale de « $\frac{3}{4}$ devant », ce sont les postures détournées (profil, $\frac{1}{4}$ dos et dos) qui priment au détriment de celle de face; la prédominance du regard fuyant suivi du regard de profil ou de dos.

À partir des bases rédactionnelles, on peut souligner les ressemblances dans les éléments suivants : les titres sont placés en haut de l'image; l'utilisation d'un langage technique dans le rédactionnel informatif est à caractère argumentatif; la typographie est majoritairement grasse et massue.

Quant aux différences notables, elles se situent plus sur les plans iconique et rédactionnel : les protagonistes féminins sont plus souvent au premier plan qu'au second par rapport aux

hommes; l'utilisation d'un langage directif est plus fréquente; l'utilisation d'une typographie de bas de casse est légèrement plus fréquente chez les femmes que celle de haut de casse (capitale); mais celle-ci, comme on l'a vu plus haut, s'avère plus souvent grasse ou massue que fine; les textes, plus longs, prennent plus de place dans l'image.

En ce qui concerne les publicités mixtes, elles se démarquent du fait qu'elles sont conçues d'éléments venant à la fois des deux univers, féminin et masculin. Malgré cela, on remarque souvent une prédominance d'éléments issus de l'univers masculin qui fait que ces publicités rejoignent plus les hommes que les femmes.

Si un « calque » existe effectivement en ce qui concerne la plasticité, nous avons réalisé que, sur le plan de l'iconicité, celui-ci se fait uniquement lorsqu'il y a une seule femme dans l'image. Lorsque la femme est avec un groupe, il apparaît différents modèles qui rejoignent plus l'univers des femmes.

Ainsi, à l'instar de l'homme, on a pu remarquer que, lorsque la femme est seule, elle est soit « en action » dans un modèle sportif où la performance domine (fig. 5.6, 5.7, 5.8), soit « en non-action » dans un modèle sportif détendu qui suggère une action performante réussie ou à venir (fig. 5.12, 5.13). Lorsqu'on sait que la femme recherche le plaisir et la détente dans ses loisirs et qu'elle se comporte par affiliation – notamment en établissant les similarités qu'elle perçoit entre elle et le personnage (Yaccato, 2003) –, nous pouvons penser que les signes et les codes masculins employés dans ces modèles ne rejoignent pas son univers.

Par contre, nous avons également observé que, lorsque la femme est « en action » avec d'autres personnes, elle est située dans un modèle sportif où la modération domine. L'action modérée et le plaisir que les femmes semblent éprouver à faire leur activité en compagnie d'une autre personne (fig. 5.9 et 5.11) font référence à l'univers des femmes. En effet, selon Annis (2003), les femmes se sentent valorisées à travers leurs relations et ne recherchent pas la performance dans leurs activités de loisirs, mais plutôt le plaisir de faire ces activités entre amis (Yaccato, 2003). Cependant, bien que ces images véhiculent des actions rejoignant les

femmes par leur modération et le plaisir, elles sont souvent construites à partir d'une composition et d'une mise en scène qui relèvent de l'univers masculin. Par exemple, la composition souvent agressive de ces modèles (fig. 5.9), leur mise en scène hiérarchique (fig. 5.11) et les regards fuyants des protagonistes – qui augmentent le degré de distanciation et ne permettent pas d'établir une relation de connivence avec le lecteur – n'interpellent pas les femmes.

Nous avons aussi observé que, lorsque la femme fait partie d'un groupe qui n'est « pas en action », un modèle social se superpose au contexte sportif pour laisser transparaître des stéréotypes tels que la mère, la conjointe, l'éducatrice, l'aidante ou même la « groupie » (fig. 5.14 à 5.18). Quant au cliché de la séductrice, celui-ci apparaît lorsque la femme est seule (fig. 5.20, 5.21). En prenant le dessus sur le côté sportif, ces images ancrent la femme dans des rôles sociaux ou sexuels plutôt que de la valoriser dans sa quête sportive.

Notre hypothèse de départ ne peut donc être confirmée à 100 %. Elle est démontrée sur certains plans, mais démolie sur d'autres. D'un côté, les similitudes entre les publicités pour hommes et celles pour femmes où l'image présente une femme seule démontrent que cette catégorie de publicités est réalisée à partir d'un « calque » de la performance du modèle masculin. D'un autre côté, à la différence des publicités pour hommes, lorsque la femme est représentée en groupe, un modèle plus passif ou social de la femme s'impose et touche plus les femmes. Nous remettons en question ces modèles stéréotypés qui, bien qu'ils soient mieux adaptés aux femmes parce qu'ils misent sur la sociabilité ou l'amitié, rattachent le statut de la femme à son image – ce qu'on ne trouve pas chez l'homme – et ne reflètent pas une stratégie sportive.

Par ailleurs, nous avons remarqué une certaine évolution depuis le début de notre recherche. Un nouveau modèle émergent semble vouloir s'adapter davantage à la nouvelle réalité des femmes. À titre d'exemples, nous retenons tout d'abord deux publicités de MEC (fig. 6.1, 6.2, p.132) dont le cadrage horizontal invite au calme. Ces annonces présentent des montages graphiques similaires qui scindent l'espace en deux rectangles verticaux : la partie

de gauche met en évidence les protagonistes par un plan rapproché et la partie de droite – divisée par un jeu de trois rectangles horizontaux – montre en son centre l'endroit où s'est passé l'exploit raconté.

Dans la première annonce, MEC rejoint les femmes parce que la distance symbolique du personnage féminin est personnelle avec la lectrice; l'angle normal de la visée qui crée une situation d'égalité et l'inclinaison du corps en position $\frac{3}{4}$ vers l'avant du personnage indiquent une attitude d'approche qui attire l'attention sur la confiance et la psychologie du personnage (Carontini, 1989, p.26-28). Le *regard-je* de la protagoniste de l'énoncé qui mise sur le discours comme mode de locution et l'accent mis sur le ton de la complicité font référence à l'univers des femmes. La volonté de conquête associée au contraste bleu/rouge est atténuée par les couleurs nuancées, et la touche orangée du sac à dos (un accessoire et non un vêtement) ajoute une note de jeunesse. Le titre *Libère ton esprit* ancre le paysage aux propos de la femme qui parle au lecteur. Un plan très éloigné la montre au centre d'un passage accessible entre deux montagnes en hiver. Dans l'intertexte, Sophie Cassis, membre de MEC, raconte que son exploit lui a fait prendre *conscience* (titre argumentatif) de sa propre vie intérieure au sein de cette immensité (terre et ciel).

La deuxième annonce de MEC (fig. 6.2) semble interpeller davantage un public mixte. La partie de gauche montre le portrait d'un couple et la partie centrale de droite, une route désertique. La ligne d'horizon située dans le haut de l'image accentue l'horizontalité du paysage, et la route – plate mais aride – que les personnages ont traversée en vélo inspire beaucoup de force et de tranquillité. Ainsi, on constate un équilibre entre le féminin et le masculin. La dominance beige rejoint à la fois l'univers masculin – par le côté sec et aride du désert, lieu de combat et quête de l'essence –, et l'univers féminin – par la chaleur et la douceur réconfortante du doré que le soleil dégage (Chevalier, 1982). Le nous exclusif, ou le *regard-je* de chacun des protagonistes, met l'accent sur le ton de la complicité. Le titre *Libère ton esprit* est également en lien avec le sous-titre *L'audace* que les deux protagonistes ont eu pour réaliser leur rêve – un rêve à leur mesure.

Pour ce qui est de l'activité la plus représentée dans le corpus, soit le ski (42 %), regardons un exemple qui semble mieux adapté à la réalité des femmes. Le montage de la publicité de Rossignol (fig. 6.3, p.133) rejoint les femmes par le gros plan du personnage féminin dans la bande supérieure. La tête penchée vers l'avant, les yeux baissés vers la scène du bas, la femme de l'image nous montre, arborant un sourire radieux, sur le ton de la confiance, la descente dont elle est fière. La visée de front met la lectrice en position d'égalité avec la protagoniste de l'énoncé et l'exploit n'est plus surdimensionné mais plutôt en proportion avec ses attentes et défis personnels. La ligne d'horizon et le ciel bleu montrent que l'action se situe dans le haut d'une montagne, mais la présence des arbres et les lignes courbes des vallons indiquent que l'endroit est accessible – la descente ne se fait plus dans les hauteurs des pics escarpés et inabordables des premières annonces. Alors qu'on montre encore les hommes dans les airs (fig. 6.4), affrontant la peur du vide, on présente désormais les femmes en train de relever, pour le plaisir, des défis personnels à leur juste mesure, dans des endroits accessibles.

Par ailleurs, une recherche plus exhaustive et moins localisée, par exemple dans le cadre d'un doctorat, pourrait permettre de déceler si le recours à l'univers masculin dans la construction des publicités de vêtements plein air féminins se manifeste de la même manière ailleurs dans le monde. On pourrait voir, à ce moment-là, s'il existe des différences ou des similitudes dans les différentes cultures et comment celles-ci se révèlent dans les publicités de vêtements plein air pour femmes. Cette étude pourrait également vérifier si la tendance des modèles émergents observés au Québec touche d'autres pays et, le cas advenant, si ces nouveaux modèles influenceront les stratégies de communication futures et de quelle manière. Enfin, on pourrait constater si la publicité de vêtements sportifs féminins a évolué – ou non – pour mieux s'adapter aux nouvelles réalités des femmes d'aujourd'hui.



Libère ton esprit.

La conscience. En avril 2000, seule femme d'une équipe de quatre, Sophie Cassis traverse à ski une partie de l'île Ellesmere dans l'extrême Arctique canadien. « Au pays de tous possibles, tous mes sens sont en éveil et je fais connaissance avec moi-même. Je réalise au bout de trois jours que ce n'est pas l'inquiétude qui hante mes nuits, c'est mon cœur qui bat. » Sophie Cassis, membre de MEC.

Montréal | Ottawa | Québec | mec.qc.ca

Fig. 6.1 Annonce-magazine de MEC, modèle émergent de la femme seule « en action ». (N° 18 du corpus)



Libère ton esprit.

L'audace. En 2004, Edwina et Joe célèbrent leur retraite en pédalant, en Afrique, la route qui mène du Caire au Cap. Avec 30 cyclistes, ils traversent 10 pays franchissant ainsi 11 500 kilomètres sous un soleil brûlant. « Il faut parfois avoir l'audace de se créer des souvenirs inédits. Ce sont eux qui, le plus souvent, rendent notre présent merveilleux. » Edwina et Joe Mattinson, membres de MEC.

Dès ce printemps, faites vos achats en ligne sur notre nouveau site Web français. **Bienvenue sur mec.ca !**

Fig. 6.2 Annonce-magazine de MEC, modèle émergent de la femme « en action » avec d'autres. (N° 64 du corpus)



Fig. 6.3 Annonce-magazine de Rossignol, modèle émergent de la femme seule « en action ». (N° 26 du corpus)

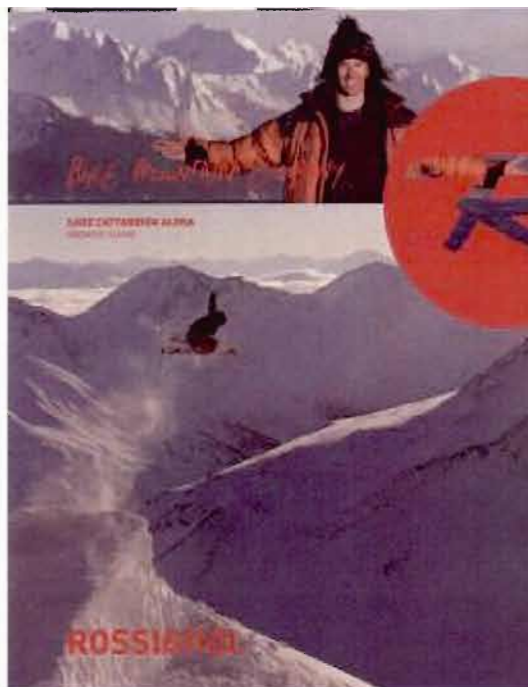


Fig. 6.4 Annonce-magazine de Rossignol, homme « en action ». (N° 174 du corpus)

Quant aux résultats de notre recherche, ils peuvent assurément servir de référence à l'industrie de l'habillement comme ils peuvent tout autant servir à l'industrie du plein air et du tourisme.

Les industries du vêtement de plein air qui tentent aujourd'hui d'investir la place urbaine n'ont d'autre choix que de repositionner leur produit en tenant compte de leur nouvelle clientèle féminine. Un meilleur positionnement influencera la stratégie de création sur la façon de s'adresser aux femmes. Comme le faisait remarquer Patrick Gauthier lors d'une entrevue (point 2.3), le fait qu'on trouve majoritairement des hommes à la tête des entreprises de sport et de plein air affecte beaucoup la manière dont les choses sont faites dans cette industrie. Si, aujourd'hui, les vêtements sportifs pour femmes sont souvent réalisés par des designers féminins – plus concernées par les attentes féminines que les hommes –, il en va tout autrement pour les affaires où la présence majoritaire des hommes a pour effet que la plupart des communications dans le sport sont toujours masculines.

Nous espérons donc que cette recherche participe à faire évoluer les mentalités au regard de la façon des femmes de percevoir le plein air. Les activités de plein air étant considérées comme des moyens de s'évader du quotidien exigeant et performant, les femmes recherchent plutôt le plaisir de faire ces activités entre amis (Yaccato, 2003 et Little et Wilson, 2005), et ce, sans être obligées d'atteindre un but quelconque. Si, pour toute activité de plein air confondue¹¹⁴, on reconnaît aujourd'hui une participation féminine quasi égale à celle des hommes, Louis St-Jean¹¹⁵, vice-président marketing chez EFF Communication Marketing inc., confirme le fait qu'il est inaccoutumé de voir des femmes participer à des activités de plein air extrêmes.

¹¹⁴ Selon une étude menée en 2003 par Léger et marketing, 27 % des Québécois privilégient des activités de plein air et d'aventure, alors qu'une autre étude faite par le ministère des Ressources naturelles, de la Faune et des Parcs en 2004 estime à 2,4 millions le nombre d'adeptes de plein air au Québec (*Espace*, sept. 2005, p. 42).

¹¹⁵ L. St-Jean. 2005. « Dossier 10^e anniversaire : les Québécois et l'aventure ». *Espaces*, sept 2005, p. 40-55.

Dans ce milieu plutôt machiste, les **Catherine Zékri**, qui escalade tant sur glace que sur roche, et qui ascensionne des haut sommets – Aconcagua, Cho Oyu, Rocheuses – et **Anne-Marie Charest** – volcans d'équateurs, Akpes, Cho Oyu – se font plutôt rares (St-Jean, 2005, p. 54).

Les femmes apprécient l'aventure d'une situation inhabituelle ainsi que les expériences et les connaissances nouvelles qui en découlent. Pour elles, l'aventure se vit autant dans l'effort physique sollicité que sur le plan des émotions, des interactions sociales et des choix relatifs au défi qu'elles relèvent. Comme le souligne Marco Paulo Stigger¹¹⁶, de l'Université Fédérale du Rio Grande do Sul, Porto Alegre, le sport pratiqué à des fins de loisirs revêt différents sens, selon les contextes culturels et les individus. Dans ces univers où la recherche de la performance se joint à l'amusement :

[...] il n'y a pas de rendement obligatoire, lié aux résultats finals et à leurs conséquences. [...] On observe un sport qui n'est pas lié à *la production de quelque chose*, mais à la rencontre elle-même des sujets, quand le sens de la pratique du sport n'est pas dans le *faire pour* mais dans le *faire avec* (Stigger, 2005, p.105).

En faisant prendre conscience que l'encyclopédie des femmes diffère de celle des hommes et se réfère à un tout autre univers, nous espérons que cette recherche amènera les industries des différents secteurs du plein air à évoluer vers un nouveau paradigme qui prend en considération les modes de vie de leurs différentes clientèles, et ce, tant sur le plan de la diversité des activités proposées que dans la manière de les faire, de les vivre et de s'adresser à elles. À partir de ce concept, il sera alors possible de briser la corrélation existante entre la performance et l'univers masculin dont nous avons parlé dans le chapitre précédent (point 5.3.3).

Par conséquent, pour faire de la bonne publicité tout en informant et en respectant les valeurs et les comportements des femmes ainsi que leurs préférences et leurs attentes, les compagnies

¹¹⁶ M. P. Stigger. 2005. « La diversité culturelle du sport en tant que pratique de loisir : quelques éléments pour sa compréhension à partir de la recherche ethnographique ». *Loisir et société*, vol. 28, n° 1, p 89-113.

de plein air qui offrent des vêtements féminins devraient exploiter de nouveaux axes motivationnels dans leurs annonces-magazines qui s'adressent à cette clientèle. Notre recherche a démontré que le thème du plein air basé sur le risque et la performance extrême rejoint surtout l'univers des hommes et non celui des femmes.

Prenant en considération le fait que le plein air symbolise un retour aux sources et à l'authenticité, un axe motivationnel lié au plaisir – c'est-à-dire alliant le défi et le jeu, la santé et le bien-être – rejoindrait mieux l'univers des femmes. Cela rejoint l'opinion de Gauthier (point 2.3) qui prétend que les compagnies de plein air doivent non seulement comprendre leurs clientèles, mais aussi le processus de communication étroitement lié à l'éducation et à la culture.

Plusieurs défis attendent les entreprises souhaitant cibler un marché féminin car, comme on l'a vu, la grande majorité des publicités rejoignent les hommes – que ce soit par le public visé ou par l'univers représenté dans l'image publicitaire. Mais déjà des entreprises comme Chlorophylle, Rossignol et MEC semblent avoir commencé à s'adapter à cette nouvelle clientèle féminine.

En tant que femme et consommatrice, nous apprécions le fait qu'une publicité respecte la femme en tant qu'individu à part entière, qu'elle prenne en considération les multiples facettes de notre vie sociale, y compris notre quête sportive, et qu'elle ne nous cantonne pas dans des stéréotypes désuets.

Comme cette étude a mis en lumière l'existence d'une encyclopédie féminine en révélant des codes et des éléments qui se rattachent plus à l'univers des femmes, elle peut également être utilisée comme source d'inspiration ou de référence en matière de création de l'image de marque, communément appelée *branding*. Les entreprises québécoises ont une nouvelle piste pour mieux repositionner leur produit et adapter leur communication à leur nouvelle clientèle féminine et devancer ainsi la concurrence sur le marché national et mondial.

APPENDICE A

LA REVUE DE LITTÉRATURE DES MAGAZINES

Intérêt général

Sélection du Reader's Digest (SRD), L'Actualité.*

Intérêt féminin

Coup de pouce, Châtelaine, Clin d'œil, Elle (France), Elle Québec*, Vogue, Lucky.*

Intérêt Décoration/habitation

Décoration chez soi.

Intérêt Santé et bien-être

Vitalité Québec Mag, Organic, Health, SPA Healthy living, Travel & Renewal, Shape.*

Intérêt Sports et loisirs

Touring, Outside, Outside buyer's guide, Inside Outdoor, Ski Trax, Ski, Adventure national geographic, Explore Canada's Outdoor Mag, Backpacker, Abc Skateboard, What's New What's Hot, Gear trends, Runner's world, Ski Canada, Skier*, SG magazine : surf, snow, skate girl, Snowboard Canada, Géo plein air *(ski & surf), SGB : Sporting Goods Business, Outdoor business, Adventure sports*, Blue*, The adventure lifestyle.*

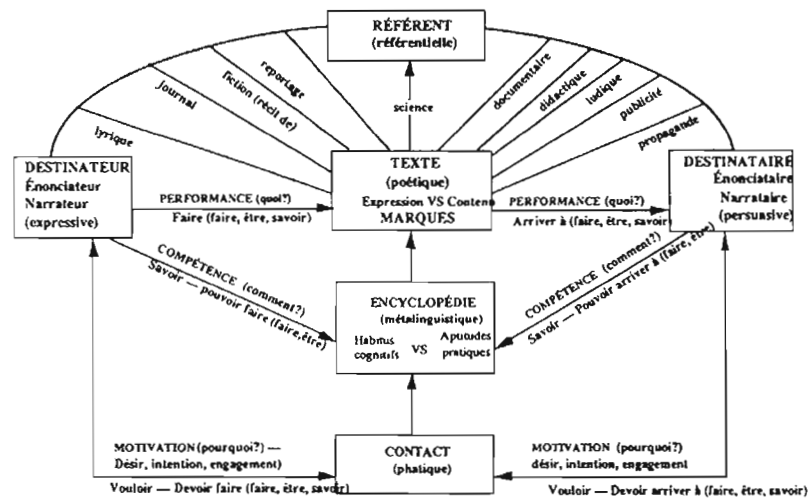
Distribution gratuite : *Rocky Mountain Sports, Ski Presse*, Espaces Plein air*.*

Catalogue gratuit : *Boutique Courir/Distinction, Chlorophylle, Kanuk, Mountain Equipment Co-op, Fusion, Atmosphère, La Cordée, Bernard Trottier, SAIL Plein Air Surplus.*

(*) L'astérisque indique les magazines dans lesquels nous avons trouvé des publicités de compagnies qui manufacturent des vêtements de plein air pour femmes.

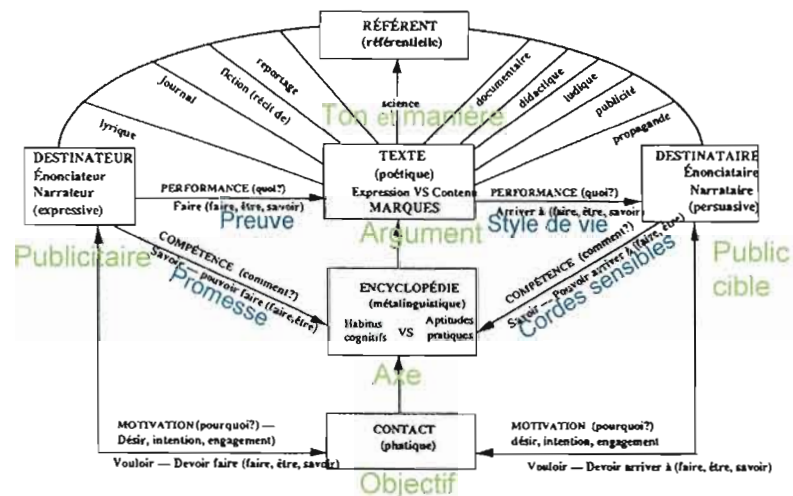
APPENDICE B

LE MODÈLE COMMUNICATIONNEL D'ENRICO CARONTINI



SCHEMA 1: Facteurs et fonctions de la communication

LA STRATÉGIE DE CRÉATION MARKETING SUPERPOSÉE AU MODÈLE DE CARONTINI



SCHEMA 1: Facteurs et fonctions de la communication

APPENDICE C

LE CORPUS D'ANALYSE

Les annonces-magazines de notre corpus sont présentées, dans un premier temps, selon la catégorie du public ciblé : les annonces qui s'adressent aux femmes; celles qui visent à la fois les femmes et les hommes; puis celles qui ciblent les hommes.

Puis, à l'intérieur de chacune de ces catégories, les annonces sont listées selon :

- L'ordre alphabétique de la marque du produit suivi d'un chiffre indiquant le cumulatif des annonces faites par la compagnie;
- Le nom du magazine;
- Le mois ou la saison, l'année de parution et la page du magazine si c'est disponible.

Pour faciliter notre démonstration, nous avons fait une description plus exhaustive du contenu rédactionnel des annonces ciblant les femmes. Outre les couleurs dominantes, nous avons donc ajouté, pour cette catégorie :

- Le slogan, s'il y a lieu;
- Le titre, si autre que le nom ou la signature de la marque;
- Le sous-titre, s'il y a lieu;
- Le *base line*, défini comme une forme de slogan trop long pour être juxtaposé au logotype;
- Le rédactionnel, s'il y a lieu.

Public ciblé : les femmes

- 1- Chlorophylle-1. Espaces : mai 2005, p. 47. Rouge, gris +¹¹⁷vert jaune.
Titre : *Viens jouer dehors.*
Rédactionnel : *Jupe Amazone et camisole rayée. Jupe Amazone et Caraco.*
- 2- Chlorophylle-2. Espaces : septembre 2005, p. 83. Brun et rouge.
Titre : *Plaisir solitaire, selon Chlorophylle.*
Rédactionnel : *Voici les accessoires.*
- 3- Chlorophylle-3. Espaces : été 2006, p. 85. Multicouleurs vives.
Titre : *Un caucus, selon Chlorophylle.*
Rédactionnel : *Chlorophylle offre des vêtements pour les aventuriers petits et grands!*
- 4- Chlorophylle-4. Géo plein air : août 2005, photo numérisée (sc). Tons orangés et vert aqua.
Titre : *Apprendre, selon Chlorophylle.*
Rédactionnel : *Découvrez cette saison, nos tout nouveaux sacs de couchage.*
- 5- Chlorophylle-5. Espaces : mai 2007, p. 97. Beige et bleu pâle.
Titre : *La pause, selon Chlorophylle.*
Rédactionnel : *Qui de mieux que des créateurs de vêtements de plein air pour donner une bouffée d'air frais à la ville? Chlorophylle est fière d'annoncer l'arrivée de sa nouvelle collection printemps 2007 en magasin. Des vêtements originaux et pratiques créés avec imagination et rigueur. Une collection plein air et urbaine conçue pour la vie. Votre vie.*
- 6- Columbia-1. Elle Québec : décembre 2005. Blanc, rose sur fond gris pâle.
Titre : *Antigel pour les pieds.*
Rédactionnel : *La chaussure Bugabootres_{mc} : cuir pleine fleur imperméable · Fabrication aux coutures entièrement étanchées · Guides inoxydables de lacets · Isolant Thinsulate_{mc} coté jusqu'à -32°C · Tampon antigel ThermoShie_{mc}. Support plantaire amovible en EVA · Semelle en caoutchouc Omni-Grip^{md} à reliefs · 1-800-MA DOYLE ou columbia.com.*
- 7- Columbia-2, Titanium. Ski Presse : Pré-saison 2006-2007, p. 25. Noir/blanc et vert.
Titre : *D'où nous venons, ceci est de la lingerie.*
Rédactionnel : *La gamme Titanium, c'est ce que Columbia fait de mieux. Elle est conçue avec nos caractéristiques les plus avancées et mise à l'épreuve pour résister aux conditions les plus exigeantes. Pour en savoir davantage sur le parka Endora's Ice^{mc}, doté de technologie imper-respirante Omni-Tech^{md} et du système Interchange^{mc} modulaire à glissière ainsi que sur le reste de notre série phare, visitez columbia.com/Titanium. Gamme offerte auprès des détaillants choisis.*

¹¹⁷ Le signe « + » signifie une touche de couleur additionnelle qui vient contraster avec l'ensemble; par exemple, un vêtement, comme ici une camisole, ou comme dans l'annonce n° 18 de la fig. 6.1, le titre.

- 8- Helly Hansen (HH)-1. Espaces : mars 2005, p. 7. Noir/blanc, rouge et bleu.
Slogan : *Between human will and nature's forces™*.
- 9- Helly Hansen-2. Espaces : été 2005, p. 15. Noir/blanc, rouge et bleu.
Slogan : *Between human will and nature's forces™*.
- 10- Isis-1. Espaces : novembre 2005, p. 58. Bleu pâle et beige.
Accroche : *Design : femmes · Coupe : femmes · Signature : femmes.*
Rédactionnel : *Isis pour Femmes chez : (suivi de 5 noms de boutiques avec ville et téléphone).*
- 11- Lafuma-1. Espaces : septembre 2005, p. 32. Bleu foncé, jaune et orange.
Slogan : *Fournisseur officiel de liberté depuis 1930.*
Accroche : *Sacs – vêtements – chaussures – sacs de couchage – équipement – sacs -*
Rédactionnel : *YAKOU II 25 : Pour les adeptes de Free-Ride et de randonnées à ski
Idéal pour transporter des raquettes, ski & planches · Bretelles ergonomiques avec
ABSORBER GEL. M TRACE MID GTX : Randonnées en conditions hivernales · Isolation
GORE-TEX Panda · Semelle FLX ICE avec pointes en tungstène offre une adhérence
exceptionnelle sur les terrains les plus techniques.*
- 12- Liquid-1. Ski Presse : Pré-saison 2007, p. 49. Tons de bleu et beige.
Rédactionnel : *Pantalon passeport femmes. Couleur : Angel Bleue/Chestnut
Hounstooth. 01. tissus imperméables 2000mm/respirant 2000gm 02. Coutures
critiques scellées 03. Coquille tissée 04. Doublure microfibre Aluva 05. Poches genoux
et poche pour outils. 06. fermetures éclair pour ventilation.*
- 13- Marmot-1. Espaces : mai, été 2005, p. 15, 94. Camaïeu de rose.
Slogan : *Pour la vie.*
Accroche : *Origines professionnelles / port obsessionnel.*
Rédactionnel : *Le débardeur Horizon par Marmot. Inspiré, conçu et mis à l'épreuve
par des professionnels du plein air obsédés par l'excellence du matériel. Pensé en
fonction de votre excursion préférée ainsi que du souci de la fonctionnalité et du détail
qu'exigent les gens qui gagnent leur vie à travailler en plein air. L'obsession va de soi
lorsqu'on est Marmot pour la vie.*
- 14- Millet-1. Espaces : septembre 2006, p. 59. Tons orangés et noir + blanc.
Slogan : *Mountain by experience.*
Accroche : *Chaque expérience est unique.*
Rédactionnel : *Lady Advance GTX : Protection GORE-TEX 3 couches Soft nouvelle
génération. Premier blouson GORE-TEX Soft shell sur le marché Poids : 0.770kg.
Lady Nanda 50+10 : Sac spécialement conçu pour la femme active : bretelles
ergonomiques, ceinture épousant le bassin et dos ajusté aux tailles féminines. Poids :
2.5kg. Lady Hunza : Chaussure conçue pour les femmes, idéale pour trekking et
randonnées toutes saisons sur sentier. Poids : 1.01kg.*

- 15- Mountain Equipment Co-op-1 (MEC). Espaces : septembre 2004, p. 29. Camaïeu de jaune paille.
 Titre : *Libère ton esprit...*
 Sous-titre : *D'aventure*
 Rédactionnel : *En l'an 2000, Christine Roy, membre de MEC, entreprenait de pédaler seule les 25 000 kilomètres qui séparent l'Alaska de la Terre de Feu tout en recueillant des fonds pour la Fondation Rêves d'enfants. Elle revient de son voyage en nous disant que, finalement, la terre est plutôt peuplée de bonnes personnes. On la voit ici en Bolivie, franchissant le 20 millièmè kilomètre de son périple.*
- 16- MEC-2. Espaces : novembre 2004, p. 33; Géo plein air : février 2004, p. 11, février 2005, p. 44. Noir/blanc et bleu.
 Titre : *Libère ton esprit...*
 Sous-titre : *Même à -40 °C.*
 Rédactionnel : *Lieu : Mont Ham, Estrie. Objectif : Atteindre le sommet de la montagne malgré la température extrême. Découverte : Avoir du plaisir même dans des conditions de grand froid. « Jamais je n'avais imaginé que je serais heureuse assise dans une grotte de glace à -40 °C. J'ai réalisé qu'en étant bien habillée je pouvais apprivoiser le froid et ajouter ainsi plusieurs mois de plaisirs à mon année. Marisol Carignan, membre de MEC.*
- 17- MEC-3. Espaces : mars 2005, été 2006, p. 21, 70. Tons de brun-beige + vert.
 Titre : *Libère ton esprit...*
 Sous-titre : *L'accomplissement.*
 Rédactionnel : *Jennifer a remporté le championnat canadien de Slalom d'eau vive en 2004 et 2005. Elle nous confie : « J'aime la nature changeante de l'eau et j'aime travailler avec le courant. Apprendre à respecter la rivière et réussir à se respecter les uns les autres est pour moi le plus grand des défis, l'accomplissement ultime. » Jennifer Gratto, membre de MEC.*
- 18- MEC-4. Espaces : novembre 2005, janvier 2006, p. 49, 37; L'Actualité : 1^{er} octobre 2005; Géo plein air : Hors saison 2006, p. 8, février 2006 p. 44, Hors saison 2007, p. 8. Bleu, rouge et orange.
 Titre : *Libère ton esprit.*
 Sous-titre : *La conscience.*
 Rédactionnel : *En avril 2000, seule femme d'une équipe de quatre, Sophie Cassis traverse à skis une partie de l'île Ellesmere dans l'extrême Arctique canadien. « Au pays de l'ours polaire, tous mes sens sont en éveil et je fais connaissance avec moi-même. Je réalise au bout de trois jours que ce son inquiétant qui hante mes nuits, c'est mon cœur qui bat. » Sophie Cassis, membre de MEC.*

- 19- MEC-5. Espaces : mars 2007, p. 35; L'Actualité : avril 2007. Multicouleurs vives.
Titre : *Emmenez-les dehors, c'est dans leur nature!*
Rédactionnel : *Catherine Moisan, fervente adepte de montagne, professeur d'éducation physique et gagnante du géocaching « les 24 heures de MEC ». « Je suis très fière de mes élèves. Ils participent avec beaucoup d'enthousiasme aux sorties que j'organise dans la nature. Ces activités hors programme sont un surplus que je me donne pour le plaisir d'être dehors avec eux. »*
- 20- Nalini-1. Vélo mag : P- 2004, p. 20 (sc). Beige-kaki, blanc et rose.
Titre : *Tecnica...Bella!*
- 21- Nalini-2. Vélo mag : mai, été 2005 (sc). Gris et rose.
Titre : *Pour cyclistes pro-actifs.*
Rédactionnel : *Collection technique 2005. Plasmatériel (sic), philosophie écologique.*
- 22- Oakley-1. Clin d'œil : août, octobre, novembre 2005 (sc). Noir et rose + vert jaune.
- 23- Oakley-2. Clin d'œil : janvier, avril, mai, juin 2006 (sc). Noir et rose.
- 24- Oakley-3. Clin d'œil : janvier 2007 (sc). Camaïeu de jaune paille.
- 25- Rossignol-1. Ski Presse : A- 2005, p. 11. Orange et vert fluo.
Slogan : *Pure mountain company.*
Titre : *RTO. Rossignol Technical Outerwear*
Sous-titre : *Lynsey Dyer, Jackson Hole, WY / photographe : Jonathan Selkowitz.*
Rédactionnel : *Rossignol Technical Outerwear · modèles manteau/pantalon : Stella.*
- 26- Rossignol-2, « Lynsey Dyer ». Ski Presse : A-2006, p. 21. Bleu, blanc et rouge.
Slogan : *Pure mountain company.*
Titre : *Lynsey Dyer*
Sous-titre : *Jackson Hole BC/Wyoming.*
- 27- Salomon-1. Ski presse : Pré-saison 2004-2005 (sc). Noir/blanc + rouge.
Slogan : *Fuel Your Instinct.*
Titre : *Sarah Burke, Aspen Colorado.*
- 28- Salomon-2. Espaces : été 2004 (ph/sc). Noir/blanc +vert.
Slogan : *Fuel Your Instinct.*
Rédactionnel : *XA Pro II Gore-Tex XCR Femme : Pluie, froid et humidité ne vous arrêteront jamais de courir! La nouvelle version Gore-tex XCR du fameux modèle XA Pro II vous permet de performer à votre meilleur! Peu importe le temps qu'il fait!*

- 29- Salomon-3, *Women Will*. Espaces : mai 2005, p. 4. Rouge, gris et brun-beige.
 Slogan : *Fuel Your Instinct*.
 Accroche : *Women WILL...*
 Rédactionnel : *XA Pro Jacket pour femmes : Une veste pour toutes conditions météorologiques. 2 en 1 : veste et gilet. Partie supérieure amovible vous laissant avec un gilet en dessous. ¾ Tight de la série XA pour femmes : Collant de longueur ¾ offrant la gestion de l'humidité et la ventilation. Design sans coutures entre les jambes pour réduire la friction. GCS Pro pour femmes : Matelassage et stabilité. La caractéristique Ground Control System comprend une plaque supérieure et une plaque inférieure qui bouge librement et qui peut ainsi se déplacer dans toute direction pour s'adapter aux surfaces inégales.*
- 30- Salomon-4. Ski Presse : Hiver 2006, p. couv. 2-3. Rouge, jaune et brun.
 Slogan : *Fuel Your Instinct*.
 Titre : *Témoignage*.
 Rédactionnel : *En 2005, les 3 femmes les plus rapides de monde aux épreuves de descente étaient équipées de skis, de bottes et de fixations Salomon. Anja Paerson, Championne au classement général de 2005 de la coupe du monde de ski alpin. Bottes de ski [équipement] Botts spaceframe /ski Equipe 2V.*
- 31- Salomon-5. Espaces : été 2006, p. couv. 2. Rouge et gris.
 Accroche : *Women Will*.
 Titre : *La course sans limites*.
 Rédactionnel : *Où voulez-vous aller? Sentiers escarpés? Terrains majestueux? Le Raid Zip Tech-T est sans compromis; il ne limite aucune de vos performances. Équipée avec la technologie « 3D Advanced Chassis », la chaussure XA Pro 3D vous apportera là où vos jambes veulent aller.*
[chaussure] [textile] équipement ·Raid Tech-T/XA Pro 3D W
- 32- Salomon-6. Espaces : sept. 2006, p. couv. 2, mars 2007, p. couv. 2. Vert, bleu + gris.
 Accroche : *Women Will*.
 Titre : *Allez, dehors!*
 Rédactionnel : *Terrains accidents, intempéries, conditions extrêmes, rien ne peut arrêter le XA Pro 3D XCR W, une chaussure de course haute performance, spécialement conçue pour les femmes. Toute équipée avec le GORE-TEX XCR, notre système de laçage rapide, et la technologie de fine pointe /3D « Advanced Chassis », cette chaussure vous amènera partout! Vivez l'expérience de vos rêves à SalomonWomenWill.com.*

- 33- Sierra Design-1. Espaces : septembre, novembre 2005, janvier 2006, p. couverture 3 pour les 3 parutions. Bleu foncé, rouge et jaune.
Slogan : *Créé par des innovateurs, utilisé par des gens qui s'y connaissent.*
Titre : *Je n'étais qu'une FILLE vivant en CAPTIVITÉ.*
Rédactionnel : *« J'ai connu une révélation de vie alors que je me trouvais à 4000 m... Quitter ma vie de basse altitude dans l'État de Géorgie et devenir alpiniste, grimpeuse et guide. Dès lors, ça n'a fait qu'aller de mieux en mieux pour moi. » Kathryn Hess, Copropriétaire de Jackson Hole Mountain Guides. Ascension de Cho Oyo (8180m) sans l'aide d'oxygène supplémentaire ni l'appui de Sherpas avec l'équipe American Women's Expedition.*
- 34- The North Face-1 (TNF). Ski Presse : Pré-saison 2004-2005. Bleu et blanc.
Slogan : *Never stop exploring.*
Titre : *We are born with a finite number of breaths. Use them wisely.*
Rédactionnel : *Megan Pischke exalts the use of oxygen in her breathable Sirius Jacket. Bella Coola, British Columbia.*
- 35- TNF-2. Espaces : septembre 2005, p. couv. 2-3; Ski Presse : A-2005, p. 47. Rose, vert et brun.
Slogan : *Never stop exploring.*
Accroche : *Le temps est épouvantable. La neige ne cesse de tomber. Si on pouvait seulement rester plus longtemps.*
Rédactionnel : *29 jours de neige abondante, du jamais vu depuis des décennies. Hilaree Nelson O'Neill, Kasha Rigby et Nahid Henderson profitent de leur séjour en Nouvelle-Zélande. Pour en apprendre davantage sur les défis, visitez-nous au : www.thenorthface.com.*
- 36- TNF-3. Ski Presse : Hiver 2006, p. 8. Bleu et blanc.
Slogan : *Never stop exploring.*
Accroche : *Il arrive parfois que le calme règne en l'absence de la raison.*
Rédactionnel : *Ingrid Backstrom découvre le terrain de jeu qu'est Mica Creek en Colombie-Britannique. Pour en connaître davantage sur Ingrid et son manteau Sinus, visitez le : www.thenorthface.com.*
- 37- TNF-4. Ski Presse : Printemps 2006, p. 8. Blanc, bleu + jaune.
Accroche : *Je me rends compte assez rapidement pourquoi tellement peu de gens avant moi l'ont tenté.*
Rédactionnel : *Hilaree Nelson s'agrippe alors qu'elle est surprise par des embruns dans le fjord Sam Ford sur l'île de Baffin. Pour en apprendre davantage sur le manteau Inconceivable (sic) que porte Hilaree ou pour plus de renseignements au sujet de l'expédition, rendez-vous au site www.thenorthface.com.*

- 38- TNF-5, Flight series™. Espaces : mars 2006, p. 14. Tons de brun-beige et orange.
 Accroche : *L'effort est toujours le même. J'ai simplement moins de résistance.*
 Rédactionnel : *Hilaree O'Neill et son nouvel équipement de la collection Flight Series™ Ascent sont mis à l'épreuve hors des sentiers battus à Moab. Le système ultraléger, qui comprend vêtements, chaussures et équipement, est conçu pour les randonnées où rapidité et agilité importent. Pour en apprendre davantage, visitez le site : www.thenorthface.com/ascent.*
- 39- TNF-6, Flight series™. Espaces : mars 2007, p. 34. Tons de bleu et blanc-gris.
 Accroche : *En tant qu'athlètes, nous nous concentrons souvent sur ce qu'il y a de plus ambitieux. Cette fois-ci, ce sont les plus petites montagnes qui nous ont séduites en nous accueillant avec de formidables routes » -Hilaree Nelson O'Neill.*
 Rédactionnel : *Hilaree Nelson O'Neill et d'autres membres de l'équipe d'athlètes The North Face ont entrepris l'ascension et la descente en ski de 21 sommets en seulement 21 jours dans la Cordillera Real en Bolivie. Ils se sont sentis profondément satisfaits en escaladant et en dévalant les pentes escarpées et balayées par le vent au milieu de cet époustoufflant paysage bolivien. Pour en apprendre davantage...*
- 40- TNF-7. Ski Presse : Printemps 2007, p. 15. Blanc et bleu-gris + jaune.
 Accroche : *Ingrid Backstrom : es muy buena en las Leñas, Argentina.*
- 41- Vaude-1. Espaces : mai 2007, p. 77. Tons de vert et bleu.
 Slogan : *The spirit of mountain sports. L'essence de l'aventure.*

Public ciblé : mixte, les femmes et les hommes

- 42- Avalanche-1. Ski Presse : H-2005 (sc).
- 43- Biemme-1. Vélo mag : P, avril mai, été, A 2005, p. 15, 54, 71, 34,29 (sc).
- 44- Blue Icon-1. Ski Presse : Pré-saison 07, p. 77.
- 45- Chlorophylle-6. Espaces : novembre 2004, p. 32; Ski Presse : H-2005.
- 46- Chlorophylle-7. Espaces : novembre 2005, p. 59.
- 47- Chlorophylle-8. Géo plein air : avril 2007, p. 54 (sc).
- 48- Columbia-3. Géo plein air : juin 2005, p. 7 (soul) (sc).
- 49- Columbia-4. Géo plein air : H-2005, p. couv. 2; Espaces : janvier 2006, p. 25.
- 50- Columbia-5. Espaces : été 2006, p. 53; Géo plein air : juin 2006, p. couv. 2.

- 51- Columbia-6. Espaces : janvier 2007, p. 29; Géo plein air : A-2006, p. couv. 2.
- 52- Conifère-1. Espaces : novembre 2006, p. 68.
- 53- Exofficio-1. Espaces : septembre 2004, p. 52.
- 54- Lafuma-2. Espaces : novembre 2004, p. 69.
- 55- Lafuma-3. Espaces : janvier 2005, p. 47.
- 56- Lafuma-4. Espaces : mai, été 2005, p. 107, 89.
- 57- Lafuma-5. Espaces : janvier 2006, p. 44.
- 58- Lafuma-6. Espaces : mars 2006, p. 25 (1 page).
- 59- Lafuma-7. Espaces : mai 2006, p. 71.
- 60- Lafuma-8. Espaces : septembre 2006, p. 35.
- 61- Lafuma-9. Espaces: novembre 2006, p. 71.
- 62- Louis Garneau-1 (LG). Ski Presse : H-2004 (sc).
- 63- Millet-2. Espaces : janvier 2005, p. 27.
- 64- Mountain Equipment Co-op-6 (MEC). Espaces : mars 2006, p. 29; L'Actualité : 1^{er} avril 2005-*Géographica* p. 13, 1^{er} avril 2006-*Géographica* p.7; Vélo mag : Printemps, avril 2005, p. 20, 4, avril, été 2006, p. 91, 69.
- 65- Nalini-3. Vélo mag : avril 2006, p. 30 (sc).
- 66- Nalini-4. Vélo mag : P, avril 2007, p. 36, 71 (sc).
- 67- Patagonia-1. Espaces : novembre, septembre 2005, p. 31, 31; mai, novembre 2006, p. 28, 9.
- 68- Peak-1. Ski Presse : P-2005 (sc).
- 69- Pearl Izumi-1. Vélo mag : H-2004, p. 19 (sc).
- 70- Quartz-nature-1. Espaces : novembre 2004, p. 8.
- 71- Quartz-nature-2. Espaces : novembre 2005, p. 48.

- 72- Quartz-nature-3. Espaces : novembre 2006, p. 20-21.
- 73- Rossignol-3. Espaces : novembre 2004, p. couv. 4; Géo plein air : février 2004, p. couv. 2, Hors saison 2005, p. couv. 4, H-2005, p. 7 (sc).
- 74- Rossignol-4. Géo plein air : Hors saison 2006, p. 7, H-2005, p. 7 (sc).
- 75- Rossignol-5. Géo plein air : H-2006, p. 22 (sc).
- 76- Royal Robbins-1. Géo plein air : H-2004, p. 13 (sc).
- 77- Royal Robbins -2. Géo plein air : avril 2005, p. 4 (sc).
- 78- Royal Robbins -3. Géo plein air : avril, juin 2006, p. 17, 56 (sc).
- 79- Royal Robbins -4. Géo plein air : avril 2007, p. 7, couv. 2 (sc).
- 80- Salomon-7. Espaces : septembre 2004, p. 61.
- 81- Salomon-8. Ski Presse : Pré-saison 2004-2005, p. couv. 2-3.
- 82- Salomon-9, Espaces : mars 2005, p. 4.
- 83- Salomon-10. Espaces : mai 2007, p. 49.
- 84- Sierra Design-2. Espaces : novembre 2004, p. couv. 3 (sc).
- 85- The North Face-8 (TNF). Espaces : janvier 2005, p. couv. 2-3.
- 86- TNF-9. Espaces : mai 2005, p. couv. 2-3.
- 87- TNF-10. Espaces : novembre 2005, p. couv. 2-3.
- 88- TNF-11. Espaces : novembre 2006, p. 23.

Public ciblé : les hommes

- 89- Arc'teryx-1. Espaces : novembre 2005, p. 15.
- 90- Biemme-2. Vélo mag : avril 2006, p. 85 (sc).
- 91- Biemme-3. Vélo mag : A-2006, p. 51 (sc).
- 92- Biemme-4. Vélo mag : P, avril 2007, p. 34, 4 (sc).

- 93- Chlorophylle-9. Géo plein air : H-2005, p. 17 (sc).
- 94- Chlorophylle-10. Espaces : mars 2006, p. 33; Géo plein air : avril, A-2006, p. 7, 32.
- 95- Chlorophylle-11. Géo plein air : A-2006, p. 38 (sc).
- 96- Chlorophylle-12. Espaces : novembre 2006, p. 67; Ski Presse : Pré-saison 2006-2007; Géo plein air : H-2006, p. 56.
- 97- Columbia-7. Géo plein air : avril 2005, p. 7 (sc).
- 98- Columbia-8. Espaces : septembre 2005, p. 21; Ski Presse : A-2005, Pré-saison 2005-2006.
- 99- Columbia-9. Espaces : A-2005, p. 31; Ski Presse : A-2005; Géo plein air : Hors saison 2006, p. couv. 2.
- 100- Columbia-10. Espaces : novembre 2005, p. 19.
- 101- Columbia-11. Espaces : mai 2006, p. 23; Géo plein air : avril 2006, p. couv. 2.
- 102- Columbia-12. Espaces : septembre 2006, p. 39; Géo plein air : Hors série 2007, p. couv. 2, H- 2006, p. couv. 2.
- 103- Columbia-13. Ski Presse : A-2006, p. 17.
- 104- CW-X-1. Espaces : novembre 2006, p. 11.
- 105- CW-X-2. Espaces : mai 2007, p. 19.
- 106- Eider. Ski Presse : A-2006, p. 27.
- 107- Helly Hansen-3. Ski Presse : H-2004 (sc).
- 108- Helly Hansen-4. Ski Presse : P-2004 (sc).
- 109- Helly Hansen-5. Ski Presse : A-2004 (sc).
- 110- Helly Hansen-6. Ski Presse : Pré-saison 2004-2005.
- 111- Helly Hansen-7. Ski Presse : H-2005.
- 112- Helly Hansen-8. Ski Presse : P-2005 (sc).
- 113- Helly Hansen-9. Espaces : mai 2005, p. 29.

- 114- Helly Hansen-10. Ski Presse : A-2005, p. 86.
- 115- Helly Hansen-11. Ski Presse : Pré-saison 2005-2006 (sc).
- 116- Helly Hansen-12. Ski Presse : H-2006 (ph/sc).
- 117- Helly Hansen-13. Ski Presse : P-2006, p. 4.
- 118- Helly Hansen-14. Ski Presse : A-2006, p. 9.
- 119- Helly Hansen-15. Ski Presse : Pré-saison 2006-2007, P- 2007, p. 13.
- 120- Helly Hansen-16. Espaces : mai 2007, p. 7.
- 121- Ibex. Espaces : novembre 2006, p. 57.
- 122- Lafuma-10. Espaces : novembre 2005, p. 52.
- 123- Lafuma-11. Espaces : été 2006, p. 41.
- 124- Liquid-2. Ski Presse : A-2006, p. 29.
- 125- Louis Garneau-2 (LG). Vélo mag : avril 2004 (sc).
- 126- LG-3. Espaces : novembre 2004, p. 55, janvier, novembre 2005, p. 17,41; Ski Presse : H-2005; Géo plein air : H-2004.
- 127- LG-4. Vélo mag : P, avril 2005, p. 33, 31 (sc).
- 128- LG-5. Vélo mag : P-2005, p. 35 (sc).
- 129- LG-6. Vélo mag : avril 2005, p. 33 (sc).
- 130- LG-7. Ski Presse : Pré-saison 2005 (sc).
- 131- LG-8. Espaces : novembre 2006, p. 46-47; Géo plein air : H-2006, p. 6-7.
- 132- LG-9. Vélo mag : avril 2006, p. 26-27 (sc).
- 133- Lowe Alpine-1. Espaces : septembre 2004, p. 51.
- 134- Marmot-2. Espaces : novembre 2004, p. 13.
- 135- Marmot-3. Espaces : novembre 2005, p. 23.
- 136- Millet-3. Espaces : novembre 2004, p. 41.

- 137- Millet-4. Espaces : mai 2005, p. 43.
- 138- Millet-5. Espaces : été 2005, p. 57.
- 139- Millet-6. Espaces : septembre 2005, p. 77.
- 140- Millet-7. Espaces : novembre 2005, p. 37.
- 141- Millet-8. Espaces : janvier 2006, p. 67.
- 142- Millet-9. Espaces : mars 2006, p. 52.
- 143- Millet-10. Espaces : mai 2006, p. 79.
- 144- Millet-11. Espaces : été 2006, p. 31.
- 145- Millet-12. Espaces : novembre 2006, p. 23.
- 146- Mountain Equipment Co-op-7 (MEC). Espaces : été 2005, novembre 2006, p. 41, 41; L'Actualité : juillet 2005, juillet 2006-Géographica p. 9; Géo plein air : avril 2005, p. 52, avril 2006, p. 16, H-2006, p. 15.
- 147- MEC-8. Espaces : mai 2006, p. 41; Géo plein air : juin 2005, p. 32; Vélo mag : mai 2006, p. 20.
- 148- MEC-9. L'Actualité : 1^{er} octobre 2006; Géo plein air : juin 2006, p. 12; Vélo mag : mai 2005, p. 18.
- 149- MEC-10. Espaces : mai 2007, p. 57; Vélo mag : avril 2007, p. 95.
- 150- Mountain Hard Wear-1 (MHW). Espaces : septembre 2004, p. 53.
- 151 MHW-2. Espaces : novembre 2004, p. 53.
- 152- MHW-3. Espaces : septembre 2005, p. 7, janvier 2006, p. 5.
- 153- MHW-4. Espaces : mars, mai, été 2006, p. 5, 7, 7.
- 154- MHW-5. Espaces : septembre, novembre 2006, p. 5, 5.
- 155- Oakley-4. Ski Presse : Pré-saison 2004-2005 (sc).
- 156- OR. Espaces : novembre 2006, p. 13.
- 157- Orage-1. Ski Presse : Pré-saison 2003-2004, P-2004 (sc).

- 158- Orage-2. Ski Presse : H-2004 (sc).
- 159- Orage-3. Ski Presse : A-2004 (sc).
- 160- Orage-4. Ski Presse : Pré-saison 2004, p. 23.
- 161- Orage-5. Ski Presse : H-2005, p. 25.
- 162- Orage-6. Ski Presse : P-2005 (sc).
- 163- Peak-2. Ski Presse : H-2004 (sc).
- 164- Peak-3. Ski Presse : Pré-saison 2004-2005, A, hiver 2005.
- 165- Peak-4. Ski Presse : A-2005, Pré-saison 2005-2006.
- 166- Pearl Izumi-2. Vélo mag : avril, mai 2005, p. 81, 67 (sc).
- 167- Pearl Izumi-3. Vélo mag : A-2006, p. 51 (sc).
- 168- Prana. Espaces : mai 2007, p. 43.
- 169- Rossignol-6, *Bandit*. Ski Presse : H-2004. (sc).
- 170- Rossignol-7. Ski Presse : Pré-saison 2004, p. 4-5, H-2005.
- 171- Rossignol-8. Ski Presse : A- 2005, p. 13.
- 172- Rossignol-9, *Zenith*. Ski Presse : A-2005, p. 9, Pré-saison 2005-2006.
- 173- Rossignol-10, *Bandit*. Ski Presse : H-2006.
- 174- Rossignol-11. Ski Presse : A-2006, p. 63.
- 175- Rossignol-12. Ski Presse : Pré-saison 2006-2007, p. 4-5.
- 176- Royal Robbins-5. Espaces : novembre 2006, p. 27.
- 177- Salomon-11. Ski Presse : H-2004 (sc).
- 178- Salomon-12. Ski Presse : P-2004 (sc).
- 179- Salomon-13. Ski Presse : H-2005, p. couv. 2-3.
- 180- Salomon-14. Espaces : été 2005, p. 4 (sc).

- 181- Salomon-15. Espaces : septembre 2005, p. 4.
- 182- Salomon-16. Ski Presse : A-2005, p. couv. 2-3.
- 183- Salomon-17. Ski Presse : Pré-saison 2005-2006, p. couv. 2-3. (sc).
- 184- Salomon-18. Espaces : mars 2006, p. couv. 2.
- 185- Salomon-19. Espaces : mai 2006, p. 4.
- 186- Salomon-20. Espaces : novembre 2006, p. couv. 2.
- 187- Salomon-21. Ski Presse : A-2006, p. couv. 2-3.
- 188- Salomon-22. Ski Presse : Pré-saison 2007, p. couv. 2-3.
- 189- Salomon-23. Espaces : janvier 2007, p. couv. 2.
- 190- Sierra Design-3, Espaces : janvier, mars, mai, été 2005; mai, été, septembre 2006.
- 191- TNF-12. Ski Presse : H-2004 (sc).
- 192- TNF-13. Ski Presse : A- 2004 (sc).
- 193- TNF-14. Ski Presse : H-2005, p. 77.
- 194- TNF-15. Ski Presse : P-2005 (sc).
- 195- TNF-16. Espaces : mars 2005, p. couv.2-3.
- 196- TNF-17. Espaces : été 2005 p. couv. 2-3.
- 197- TNF-18. Ski Presse : Pré-saison 2005-2006 (sc).
- 198- TNF-19. Espaces : janvier 2006, p. couv. 2.
- 199- TNF-20. Espaces : mai 2006, p. 14.
- 200- TNF-21. Espaces : été 2006, p. 18.
- 201- TNF-22. Espaces: septembre 2006 p. 18.
- 202- TNF-23. Espaces : septembre 2006, p. 26.
- 203- TNF-24. Ski Presse : A-2006, p. 11.

- 204- TNF-25. Ski Presse : Pré-saison 2007, p. 17.
- 205- TNF-26. Espaces : mai 2007, p. 61.
- 206- Timberland-1. Espaces : septembre 2004, p. 17.
- 207- Vaude-2. Espaces : mai 2005, p. 83.

LISTE DES RÉFÉRENCES

- Annis, Barbara. 2003. *On parle la même langue mais on ne se comprend pas : comment tirer profit des différences entre hommes et femmes au travail*. Montréal : Éd. Transcontinental, 220 p.
- Barthes, Roland. 1964. « Rhétorique de l'image ». *Communication*, n° 4, p. 40-51.
- Belch, Belch, Guolla et collab. 2005. *Communication marketing : une perspective intégrée*. Québec : Éd. Chenilière McGraw-Hill, 652 p.
- Bouchard, Jacques. 2006. *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*. Québec : Les Intouchables, 265 p.
- Bourdeau, Philippe. 2005. « Les représentations de la nature dans le discours publicitaire sur le matériel et les vêtements de sports de montagne (1982-2002) : à la recherche d'indicateurs géoculturels du rapport à l'Ailleurs dans les sociétés urbaines contemporaines ». *Loisir et société*, vol. 28, n° 1, printemps, p. 31-48. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Bourhis, R.Y. et André Gagnon. 1994. « Les préjugés, la discrimination, les relations entre groupes ». In *Les fondements de la psychologie sociale*. Sous la dir. de Robert J. Vallerand. Boucherville : Éd. Gaëtan Morin, p. 707-773.
- Carontini, Enrico. 1989. *Faire l'image : matériaux pour une sémiologie des énonciations visuelles*. Les cahiers du département d'études littéraires, n° 7, UQAM, 167 p.
- Charbonneau, Johanne et Madeleine Gauthier. 2001. « Introduction : culture et mode de vie ». *Loisir et société*, vol. 24, n° 2, automne, p. 349-352. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Chevalier, Jean et Alain Gheerbrant. 1982. *Dictionnaire des symboles*. Paris : coéd. Robert Laffont et Jupiter, 1060 p.
- Corniaut, Daniel. 1972. *Introduction à l'étude de l'image publicitaire*. Coll. Études et Recherches. Paris : C.R.D.P. et Spadem, 73 p.

- Cossette, Claude et Nicolas Massey. 2002. *Comment faire sa publicité soi-même*. 3^e éd. revue et enrichie. Québec : Éd. Transcontinental, 345 p.
- Delobbe, Georges. 2003. *L'affiche*. Coll. Histoire d'un art. France : Éd. PEMF, 33 p.
- Depin, Françoise et Marie-Hélène Corbin. 1998. *Du sport compétition au sport loisir et à la mode*. Coll. Repères. France : Études économiques, 115 p.
- Déribéré, Maurice. 1968. *La couleur dans les activités humaines*. Paris : Éd. Dunod, 319 p.
- _____ 1969. *La couleur dans la publicité et la vente*. Paris : Éd. Dunod, 212 p.
- Desbordes, Michel, Fabien Ohl et Gary Tribou. 2004. *Marketing du sport*. 3^e éd. Paris : Economica, 487 p.
- Dictionnaire encyclopédique visuel*. 1999. Coédition : Larousse – SRD, 719 p.
- Drouet, Yann et David-Claude Kemo Keimbou. 2005. « "Comment devient-on freerider?" une approche socio-anthropologique ». *Loisir et société*, vol. 28, n^o 1, printemps, p. 67-88. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Dupont, Luc. 2005. *1001 Trucs publicitaires*. 3^e éd. revue et enrichie. Canada : Éd. Transcontinental, 353 p.
- _____ 1999. *1001 Trucs publicitaires*. 2^e éd. Canada : Éd. Transcontinental, 292 p.
- Du Roselle, Bruno. 1980. *La mode*. Paris : Imprimerie nationale, 362 p.
- Eco, Umberto. 1989. *Lector in fabula*. Paris : Librairie générale française, 314 p.
- _____ 1992. *Les limites de l'interprétation*. Coll. Le livre de poche. Paris : Éd. Grasset, 413 p.
- Espaces, *Kit média*. 2005. Montréal : Groupe Espaces.
- Flügel, John Carl. 1982. *Le rêveur nu : de la parure vestimentaire*. Paris : Aubier Montaigne, 242 p.
- Forster, Simone. Voir références Internet, IRDP.
- Gauthier, Patrick. 2006. Entrevue concernant les compagnies de vêtements sportifs au Québec. Rencontre à Montréal, le 26 octobre.
- Gouvernement du Québec. 2003. *La filière industrielle du Québec*. Direction générale de l'industrie et du commerce. Québec : Les Publications du Québec, 168 p.

- Guillaume, Paul. 1937. *La psychologie de la forme*. Paris : Éd. Flammarion, 234 p.
- Info Presse, *Média 2007 : guide annuel*. Montréal : Éd. Info Presse, 186 p.
- Info Presse, *COM 2006 : guide annuel des entreprises de services en communication du Québec*. Montréal : Éd. Info Presse, 158 p.
- Itten, Johannes. 1973. *Art de la couleur*. Paris : Éd. Abrégée Dessain et Tolra, 96 p.
- Jaccoud, Frédérique J. 2002. « Introduction ». In *De sport en Mode*. Cahier du Musée olympique Lausanne, exposition du 21 mars au 25 août 2002.
- Julien, Mariette. 1995. « La vision de l'odeur : la théorisation de la communication olfactive de l'image publicitaire des parfums ». Thèse de doctorat en communication. Montréal : Université du Québec à Montréal, 327 p.
- Kay, Tess. 1998. « Having it all or doing it all? the construction of women's lifestyles in time-crunched households ». *Loisir et société*, vol. 21, n° 2, automne, p. 435-454. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Laberge, Suzanne. 2004. « Les rapports sociaux de sexe dans le domaine du sport : perspectives féministes marquantes des trois dernières décennies ». *Recherches féministes : Femmes et sports*, vol. 17, n° 1, p. 9-38. Québec : GREMF de l'Université Laval.
- Lacomme, Daniel. 1994. *La couleur dans le dessin et la peinture*. Paris : Éd. Borduas, 128 p.
- Leduc, Robert. 1982. *La publicité, une force au service de l'entreprise*. Paris : Dunod, cité dans Dupont, *1001 Trucs publicitaires*. Canada : Éd. Transcontinental, 2005, p. 217.
- Le petit Larousse 2000 : grand format*. 1999. Paris : Éd. Larousse, 1870 p.
- Lévesque, Lia. 2007. « Vêtement chinois : la FTQ veut que Harper limite les importations ». *Le Devoir* : les samedi 24 et dimanche 25 février, p. C2.
- Leydens, J.-P. 1983. *Sommes-nous tous psychologues?* Bruxelles : P. Mardaga. Cité dans Bourhis et Gagnon, 1994, p. 717.
- Little, Donna E. et Erica Wilson. 2005. « Adventure and the Gender Gap: Acknowledging Diversity of Experience ». *Loisir et société*, vol. 28, n° 1, printemps, p. 185-208. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Louveau, Catherine. 2004. « Pratiquer une activité physique ou sportive : persistance des inégalités parmi les femmes ». *Recherches féministes : Femmes et sports*, vol. 17, n° 1, p. 39-76. Québec : GREMF de l'Université Laval.

- Martin-Bernard, Frédéric. Voir références Internet, *Le figaro.fr*.
- Montchaud, Robert. 1994. *La couleur et ses accords*. Paris : Éd. Fleurus, 126 p.
- Müller-Brockmann, Josef et Shizuko. 2004. *Histoire de l'affiche*. Nouvelle éd. Hong-Kong : Éd. Phaidon, 244 p.
- Ohl, Fabien. 2001. « Les usages sociaux des objets : paraître "sportif" en ville ». *Loisir et société*, vol. 24, n° 1, printemps, p. 111-136. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Peninou, G. 1972. *Intelligence de la publicité*. Paris : Éd. Robert Laffont, 301 p.
- Porter, Richard et Larry Samovar. 1991. « Basic principles of intercultural communication ». In *Intercultural Communication*. New York Press, p. 5-27.
- Ritoux, Nicolas. 2001. « Le phénomène du malaise face à la publicité ». Mémoire de maîtrise en communication. Montréal : Université du Québec à Montréal, 125 p.
- Rousset, Julien. Voir références Internet, *Jitec*.
- St-Jean, Louis. 2005. « Les Québécois et l'aventure ». *Espaces*, septembre. Dossier 10^e anniversaire, p. 40-55.
- Saouter, Catherine. 1998. *Le langage visuel*. Coll. Documents. Québec : Éd. XYZ, 159 p.
- Saussure, Ferdinand de. 1969. *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot, 331 p.
- Sauvageot, Anne. 1987. *Figures de la publicité, figures du monde*. Paris : Presses universitaires de France, 200 p.
- Savignon, Jérôme. 1998. « La mode sous influence sport : quelques aspects de la laïcisation du vêtement de sport dans la mode féminine. 1920-1998... ». In *Mode et sport*, sous la dir. des Musées de Marseille, p. 15-24. Ville de Marseille.
- Searle, J. R. 1982. « Taxinomie des actes illocutoires ». In *Sens et expression*. Paris : Minuit, p. 39-70.
- Simmel, Georg. 1988. « La mode ». In *La tragédie de la culture et autres essais*. Rivage poche Petite Bibliothèque, p. 89-127.
- Soulé, Bastien. 2006. « "Sports à risque" et "sports extrêmes" : de quoi parle-t-on ? ». *Loisir et société*, vol. 29, n° 2, automne, p. 321-345. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Stanton, Danielle. Voir références Internet, *PetitMonde*.

- Stigger, Marco Paulo. 2005. « La diversité culturelle du sport en tant que pratique de loisir : quelques éléments pour sa compréhension à partir de la recherche ethnographique ». *Loisir et société*, vol. 28, n° 1, printemps, p. 89-113. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Van Dijk, Teun A. 1976. *Macro-structures and cognition*. mimeo. Cité par Eco dans *Lector in Fabula* (1989).
- Victoroff, David. 1978. *La publicité et l'image*. Paris : Denoël/Gonthier, 183 p.
- Vigarello, Georges. 2000. *Passion sport : histoire d'une culture*. Paris : Éd. Textuel, 191 p.
- Vincent-Ricard, Françoise. 1983. *Raison et passion : langages de société*. Paris : Textile Art Langage, 235 p.
- _____ 1995. *Objets de la mode*. Paris : Dumay.
- Yaccato, Joanne Thomas. 2005. *Autopsie de la consommatrice d'aujourd'hui*. Conférence. Journée Info Presse, Montréal, le 9 novembre.
- _____ 2003. *The 80% Minority: Reaching the real world of women consumer*. Toronto : Viking Canada by the Penguin Group, 240 p.
- Zwimpfler, Moritz. 1992. *Couleur, optique et perception*. Paris : Éd. Dessain et Tolra, 169 p.

RÉFÉRENCES INTERNET

- www.irdp.ch/. Institut de recherche et de documentation pédagogique (IRDP). Forster, Simone. 2006. « Les différences entre les sexes : naturelles ou culturelles? ». *Éducateur*, vol. 6, 2006, p. 26-28.
- www.gcttg.com. *ExperTex*, service de soutien commercial, est une division du Groupe CTT, Canadian Textile Team Group qui appartient au groupe *Le Journal textile*.
- www.geopleinair.com/contacts.lasso. Profil des lecteurs. Consulté le 21 septembre 2006.
- www.lefigaro.fr/masculin/20070308.FIR0000000219_les_marques_d_outdoor_se_piquent_d_e_mode.html. Martin-Bernard, Frédéric. 2007. « Skier avec style en misant sur les griffes ». *Le Figaro.fr*. Actualisé le 8 mars.
- www.louisgarneau.com. Consulté à l'été 2006.
- www.olympic.org. La revue Olympique, jomodernLauzanne.pdf. Consulté à l'été 2006.
- www.olympic.org. La revue Olympique, Review_2002191352_Fr.pdf. Consulté à l'été 2006.
- www.petitmonde.com. Stanton, Danielle. 2004. « J'ai peur ». *PetitMonde*. Paru le 22 juin.
- www.sgma.com. *Trendex Sports Vision: The Canadian Sporting Goods Market*. A report prepared for SGMA International®, éd. 2005 et 2003.
- www.skipressworld.com/mediakit2006/MediaKit2006a16.htm. Le lectorat de Ski Presse. Consulté le 8 mai 2007.
- www.statcan.ca.
Enquête sociale générale, 1998 et 2001. Dernières modifications apportées : 2004-12-23.
Livraisons par industries manufacturières, par sous-secteurs. Dernières modifications apportées : 2006-10-16.
- Le Quotidien*, le jeudi 7 février 2008. Étude : la participation sportive.
Le Quotidien, le lundi 21 mars 2005. Étude : les industries du textile et du vêtement.
- www.thesame-innovation.com/jitec/jitecs.php. Rousset, Julien. 2005. « L'industrie du sport et des loisirs : secteur d'excellence ». *Jitec*. Dossier de février.
- www.velomag.com/velomag/contacts/lasso. Profil des lecteurs. Consulté le 25 septembre 2006.